

**ALIMENTS PREPARES
POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE
CONSIDERATIONS SOCIO-ECONOMIQUES**

THÈSE

présentée

à l'UNIVERSITÉ CLAUDE-BERNARD de LYON
(Médecine-Pharmacie)

et soutenue publiquement le 25 Octobre 1977
pour obtenir le grade de Docteur Vétérinaire

par

Alain GOSSE

né le 24 Septembre 1953

à LA FERE (Aisne)



ÉCOLE NATIONALE VÉTÉRINAIRE DE LYON

1912-1913

1912-1913

ALIMENTS PRÉPARÉS
POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE

CONSIDÉRATIONS SOCIO-ÉCONOMIQUES

THÈSE

Digitized by the Internet Archive
in 2026

Alain GOSSE

à LA ROCHE (Ain)

**ALIMENTS PREPARES
POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE
CONSIDERATIONS SOCIO-ECONOMIQUES**

THÈSE

présentée

à l'UNIVERSITÉ CLAUDE-BERNARD de LYON

(Médecine-Pharmacie)

et soutenue publiquement le 25 Octobre 1977

pour obtenir le grade de Docteur Vétérinaire

par

Alain GOSSE

né le 24 Septembre 1953

à LA FERRE (Aisne)



ALIMENTS PRÉPARÉS
POUR ANIMAUX DE COMPAGNIE
CONSIDÉRATIONS SOCIO-ÉCONOMIQUES

THÈSE

présentée

à l'UNIVERSITÉ CLAUDE-BERNARD de LYON

(Faculté de Médecine)

et soutenue publiquement le 28 Octobre 1977
pour obtenir le grade de Docteur Vétérinaire



Alain DOGGE

né le 22 Septembre 1952

à LA FÈRE (Aisne)



PERSONNEL ENSEIGNANT DE L'ECOLE NATIONALE
VETERINAIRE DE LYON
=====

Directeur Monsieur le Professeur FROGET
Directeurs Honoraires : Messieurs les Professeurs JUNG,
TAPERNOUX, FLORIO.

P R O F E S S E U R S

1° Pharmacie et Toxicologie	M. LORGUE
2° Anatomie descriptive - Extérieur - Anatomie appliquée	M. BARONE
3° Physiologie - Thérapeutique - Pharmaco- dynamie	M. BOST
4° Histologie - Embryologie - Anatomie pathologique	M. LUCAM
5° Hygiène et industrie des aliments d'origine animale	M. FLACHAT M. EUZEBY
6° Parasitologie et Maladies parasitaires	
7° Pathologie médicale des Equidés et des carnivores - Législation vété- rinaire	M. FONTAINE
8° Pathologie médicale du Bétail et des Animaux de Basse-cour	M. COTTEREAU
9° Technique chirurgicale - Pathologie chirurgicale	M. COULON
10° Obstétrique - Pathologie de la Repro- duction	M. BERTRAND
11° Pathologie générale - Microbiologie - Immunologie	M. OUDAR M. FROGET
12° Ethnologie - Zootechnie - Economie rurale	
13° Botanique appliquée - Agronomie - Alimentation	M. WOLTER
14° Physique et Chimie biologiques et médicales	M. MAGAT
15° Maladies contagieuses - Zoonoses - Législation sanitaire	M. JOUBERT

P R O F E S S E U R S S A N S C H A I R E

M. FERNEY (Détaché à l'Institut des Sciences et Médecine
Vétérinaires de DAKAR)

MM. CHANTEGRELET, DELATOUR, DESCHANEL, JEAN-BLAIN, LAPRAS,
LE NIHOUANNEN.

M A I T R E S D E C O N F E R E N C E S

MM. BOIVIN, GASTELLU, MOUTHON.

M A I T R E S - A S S I S T A N T S

Mme CHAUVE, MM. FARGES, FAU, FRANCK, GARNIER, GEVREY, GOUY,
KECK, LABE, Mlle LAVAL, MM. LEGEAY, PAYAN,
PRAVE, Mme RACHAIL, M. RICHARD.

A S S I S T A N T S

MM. BASSIER, BELLI, BILLIONNET, CHERMETTE, CHEVRIER,
DEGUELLE, DEVILLE, EUZEBY, GOSSE, HARS, TIANO,
VILLON.

E X A M I N A T E U R S D E L A T H E S E

Président : Monsieur le Professeur ROCHE de la Faculté
de Médecine.

Premier Assesseur : Monsieur le Professeur FONTAINE, de
l'Ecole Nationale Vétérinaire.

Deuxième Assesseur : Monsieur le Professeur LAPRAS, de
l'Ecole Nationale Vétérinaire.

L'Université Claude Bernard (Médecine-Pharmacie)
de LYON et l'Ecole Nationale Vétérinaire de LYON, déclarent que les opinions émises dans les dissertations qui leur sont présentées, doivent être considérées comme propres à leurs auteurs et qu'elles n'entendent leur donner ni approbation, ni improbation.

I N T R O D U C T I O N

L'homme et ses proches compagnons, les chiens et les chats, ont de tous temps eu des destinées parallèles. Utilisés à l'origine par l'homme comme serviteurs, ils contribuaient surtout à assurer sa sécurité personnelle ou celle de sa nourriture. Au fil des ans, ce rôle primordial a peu à peu perdu de son importance ; le passage de l'économie agricole à l'économie industrielle et le développement de plus en plus accentué des concentrations urbaines ont fait de ces serviteurs des animaux de compagnie destinés à subir, comme leur maître, les contraintes de la vie moderne. Le rythme de vie, l'isolement dont l'homme souffre dans la ville l'ont amené à avoir près de lui un compagnon "naturel". A l'heure actuelle, en France, près d'un foyer sur deux possède un animal de compagnie. C'est bien souvent un chien qui apporte à son maître un facteur d'équilibre dans le monde artificiel où il vit. Pour l'enfant, comme pour l'adulte, le chien reste un des derniers liens existant avec une nature de plus en plus lointaine, un centre de transfert affectif et une présence fidèle. Le chat, par sa nature plus indépendante que le chien, trouve néanmoins sa place auprès de l'homme, non plus pour son rôle de chasseur, mais pour la compagnie qu'il représente et ce reste d'univers sauvage qu'il apporte au foyer.

De toutes les conditions contraignantes de cette vie nouvelle, celle qui pose un problème essentiel et de solution délicate est, sans nul doute, l'alimentation de l'animal favori. Que donner à son chien qui passe quatre tre vingt dix pour cent de son temps en appartement ? Sous quelle forme ? et à quel prix ? Autant de questions auxquelles une industrie dynamique n'a pas tardé à répondre.

Après un aperçu rapide sur les populations canines et félines en France, nous étudierons quels aliments leur sont offerts, par qui ils sont produits et comment ils sont distribués sur le marché.

Dans un deuxième temps, nous verrons comment et par qui ces produits sont consommés.

Enfin, parmi les divers facteurs déterminant cette consommation, il nous faudra nous arrêter plus longuement sur l'attitude des acheteurs et celle du vétérinaire vis-à-vis de ces produits.

C H A P I T R E I

Données statistiques recueillies dans la documentation

I - Situation numérique.

Aucun dénombrement officiel concernant les animaux de compagnie n'ayant été fait, il est très difficile d'avoir une idée exacte de l'importance numérique de ces animaux.

Par ailleurs, les différents auteurs qui s'intéressent à ces populations donnent des valeurs variables en précisant rarement leur source. Nous nous contenterons de donner une moyenne des différentes sources.

! Année !	! Chiens (Millions) !	! Chats (Millions) !
! 1961 !	! 7 !	! 8,5 !
! 1965 !	! 6,5 !	! 7,5 !
! 1968 !	! 6 !	! 7 !
! 1974 !	! 7 !	! 8 !

Seule la FACCO (Chambre Syndicale des Fabricants d'Aliments préparés pour chien et chat et autres animaux familiers) donne des chiffres pour l'année 1975 :

7,8 millions de chiens
5,7 millions de chats.

Pour 1976-77, nous avons seulement une évaluation du Professeur WOLTER qui est de 8 millions de chiens et 9 millions de chats.

S'il est vrai que de 1960 à 1970, les effectifs canins et félins ont regressé, il est évident que depuis "l'année de la protection de la nature" (1970), ils sont en pleine expansion. Ceci est dû essentiellement à deux phénomènes :

- l'introduction, devenue habituelle, d'un animal dans l'urbanisation intensive,
- l'importance du contact animal dans les cités.

II - Répartition et importance comparée avec les autres pays.

En 1971, le S.N.V.F. donnait les résultats suivants :

- 27,3 % des foyers ont un chien
- 21,1 % des foyers ont au moins un chat
- 16,6 % des foyers ont au moins un oiseau
- 37,3 % des foyers ont au moins un animal familier

En 1975, d'après la FACCO :

- 49 % des foyers ont au moins un animal familier
- 1 foyer sur trois possède un chien
- 1 foyer sur trois possède un chat.

Pour les autres pays européens, nous avons les chiffres suivants :

1975, Grande-Bretagne :

- 5,2 millions de chiens
- 2,8 millions de chats
- 42 % des foyers ont au moins un animal familier.

Allemagne de l'Ouest :

- 3 millions de chiens
- 2,3 millions de chats
- 12 % des foyers ont au moins un animal familier

Hollande :

- 1 million de chiens
- 1 million de chats
- soit un chien ou un chat pour 1 foyer sur 7.

Pour ce qui est des Etats-Unis, nous avons différentes sources donnant des chiffres allant de :

- 20 à 30 millions de chiens
- 12 à 24 millions de chats.

Cependant les chiffres s'accordent sur la densité avec :

- 1 chien pour 1 foyer sur trois
- 1 chat pour 1 foyer sur trois

La France semble donc être le pays européen qui a la plus forte population d'animaux familiers, sa densité animale étant voisine de celle des Etats-Unis.

On peut déjà affirmer qu'avec un potentiel approchant vraisemblablement 17 millions de consommateurs, la France représente le marché d'aliments pour animaux le plus important d'Europe.

III - Répartition.

Une étude approfondie de Danielle PETITJEAN, à l'Ecole Nationale Vétérinaire d'Alfort, reprenant une enquête de la SOFRES, montrait qu'en 1968 53 % des chiens et 57 % des chats vivaient dans des localités de moins de 2 000 habitants, donc à la campagne.

Nous n'avons plus de renseignements concernant ce sujet, après cette date, mais nous pensons que les 2 millions de chats et 2 millions de chiens supplémentaires depuis 1968 sont essentiellement citadins.

IV - Motivation des propriétaires d'animaux. Rôle psychosocial.

L'enquête, effectuée par la SOFRES en 1968, sur les fondements de la possession d'un chien révélait que les propriétaires d'animaux considéraient ceux-ci comme

a) un moyen de valorisation de soi-même,

b) un objet affectif :

- occasion de donner de l'affection,
- solution facile à ses problèmes affectifs,
- forme de domination.

c) un objet de sentiments maternels.

Une enquête réalisée au sein de l'Ecole Nationale vétérinaire de Lyon par G. ROUCHIER donnait la répartition suivante (1974-75) :

10,2 % : UTILITE.
12 % : RAPPORT.
11,2 % : UTILITE ou RAPPORT + COMPAGNIE
77,4 % : COMPAGNIE.

Une autre enquête menée par K. ZAROUK à l'Ecole Nationale Vétérinaire de Lyon, en 1974-75, dévoilait que 27 % des propriétaires d'animaux déclaraient avoir choisi l'animal en tant que compagnon de leurs enfants.

Il semble que les rôles initiaux attribués aux animaux de compagnie ont énormément perdu de leur importance. Et maintenant, il se dessine un rôle psycho-social fondamental à l'équilibre de bon nombre de propriétaires. Le bouleversement des habitudes de vie, la transplantation du monde rural vers la ville ne se font pas sans heurts. Les conditions de travail, de transport, d'habitation, de scolarité, de retraite créent des inadaptations multiples. La société moderne, tout en fournissant des satisfactions, crée de nouveaux besoins, des frustrations de nature, de

de type conjugal, familial, social. A l'origine de celles-ci, on retrouve souvent un vide affectif. Ainsi, après avoir choisi l'animal comme compagnon pour des motivations d'utilité (garde, chasse...) l'homme veut satisfaire un besoin crucial de rééquilibrer son mode de vie, d'avoir des relations avec autrui, des contacts avec la nature.

LES TYPES D'ALIMENTS PREPARES.

Classification des aliments pour chiens et chats.

La classification la plus couramment usitée est celle qui se fonde sur le pourcentage d'humidité des différentes préparations-présentations de ces aliments.

Elle permet de distinguer :

1. Les aliments humides qui contiennent au moins 75 % d'eau. Ce sont les conserves appertisées. Conditionnées dans des emballages étanches en fer blanc ou en aluminium, elles subissent l'appertisation et présentent alors un temps quasiment illimité de conservation. Ces aliments représentent 80 % des ventes d'aliments pour animaux.

2. Les semi-conserves ou aliments pré-emballés de longue conservation. Leur importance est limitée. Ils nécessitent un circuit de froid au même titre que les semi-conserves pour humains (saucisses pour chiens et chats, repas surgelés,...)

3. Les produits demi-secs ou semi-humides. Leur taux d'humidité varie entre 15 et 35 %. On trouve dans cette catégorie des biscuits, des viandes fraîches pré-emballées sous vide... D'apparition récente, ils constituent une part assez faible du marché.

4. Les produits secs. Lancés sur le marché en 1968-69, à un moment où la vente des aliments humides progressait peu, ils ne peuvent contenir plus de 14 % d'humidité. Ce sont les biscuits aux céréales ou aux légumes, les croquettes aux abats, les soupes deshydratées. Dans cette catégorie, les produits EXPANSES prennent une importance croissante. Leur vente progresse d'année en année (actuellement 15 % du marché) et les fabricants espèrent qu'ils supplanteront les produits humides en 1980.

En effet, ces aliments sont plus faciles à produire, à transporter et à conserver.

Dans chacune de ces catégories, on trouve une large gamme d'aliments qui correspondent à des utilisations différentes.

A - Les aliments complets susceptibles d'apporter à l'animal un apport énergétique et nutritif correspondant à l'ensemble de ses besoins.

B - Les aliments complémentaires qui sont destinés à être associés à d'autres denrées afin de fournir un repas équilibré :

- conserves "tout viande" à mélanger au moment de l'emploi avec du riz, des pâtes ou des légumes ;
- biscuits à base de céréales ou des légumes à mélanger avec de la viande.

C - Les aliments friandises. Biscuits, bonbons, chocolats, vitaminés, à l'orange, fortifiants, spécialement préparés pour flatter la gourmandise de l'animal sans nuire à sa santé.

D - Les aliments à caractère de régime destinés par exemple aux animaux souffrant d'obésité ou d'insuffisance rénale. Ces aliments ne sont pas des médicaments mais présentent des caractéristiques précises telles que haute teneur en protéines, basse teneur en matières grasses. Ils sont cependant fabriqués, le plus souvent, par des laboratoires pharmaceutiques.

E - Enfin les aliments à caractère d'accessoires. Ce sont le plus souvent des jouets consommables tels que des os en peau de buffle qui allient au caractère jouet celui d'aliment accessoire.

Nous n'exposerons pas, dans cette étude, les différents moyens de fabrication de ces aliments pour animaux.

PRODUCTION DES ALIMENTS PREPARES.

I - Historique.

La première nourriture préparée pour chiens, apparue dans le commerce, fut un produit du genre biscuit introduit en Angleterre vers 1885 (James SPRATT).

Gallois d'origine, les frères CHAPPEL furent, aux U.S.A., les pionniers des aliments préparés en conserve pour animaux familiers. Avant eux, des fabrications d'aliments secs s'étaient développées sous le nom de DRY DOG FOOD : aliments séchés à température élevée et agglomérés en biscuits.

On place la naissance des CANNED DOG FOOD aux U.S.A. en 1923. Ils firent peu de bruit à leurs débuts, mais cette formule était idéale pour les américains, gros consommateurs de conserves. De 1923 à 1934 environ, cette industrie connaît son âge d'or : on dénombre jusqu'à 200 fabricants.

Mais ceux-ci doivent rapidement réviser leur position : leurs produits ne sont que rarement contrôlés et peuvent être qualifiés de "non consommables" dans une proportion de 80 %. Diverses associations de contrôle essaient de réglementer cette production.

A cette action s'ajoute la survenue de la guerre qui entraîne de sérieuses restrictions. Ne serait-ce qu'en matière d'emballages ! ce qui entraîne la création des DOG FOOD deshydratés.

Les CANNED DOG FOOD reprennent leur place sur le marché en 1946, mais cette fois sous la protection d'une législation encore en vigueur actuellement (dépendant du département de l'Agriculture).

En Grande-Bretagne, les premières conserves de viande pour animaux apparaissent en 1949 et ne se développent qu'à partir de 1959.

1955. Ce type de produits est introduit de façon industrielle sur le continent : en Allemagne et en Belgique, tout d'abord ; en Hollande et en France ensuite.

En France, c'est 30 ans plus tard que les U.S.A. que notre pays découvre les aliments préparés pour chiens et chats. A cette époque, 90 % des chiens et chats américains et britanniques sont déjà consommateurs.

1955 : Dépôt, par la Société Ménard Frères, de la première marque d'aliments en conserves pour chiens "Dogaliment".

1958 : Première fabrication par la Société Félix Bonzo de produits secs.

1959 : Apparition, dans les circuits de distribution nationaux, des premiers aliments en conserve pour chiens et chats, CANIGOUE et RONRON, fabriqués par la Société Alimentaire Strasbourgeoise SABI.

II - Producteurs actuels.

a) Qui produit ?

Le nombre actuel exact de fabricants d'aliments pour animaux est quelque peu incertain. En effet, de nombreux fabricants dont l'activité "aliment pour chien et chat" ne représente qu'une faible part de leur production, sont recensés dans d'autres secteurs de la production agricole ou alimentaire. Généralement, ces fabricants n'ont qu'une distribution très locale et ne représentent qu'une faible partie de la production totale.

Cependant, seize fabricants adhèrent à la FACCO (Chambre Syndicale des Fabricants d'Aliments pour Chiens, Chats, Oiseaux et autres animaux familiers) et ils représentent 90 % du marché.

Bien qu'il y ait un nombre assez grand de fabricants d'aliments préparés pour animaux, cette industrie est dominée par trois principales firmes qui sont toutes des annexes de sociétés multinationales américaines. Ces trois firmes produisent et distribuent une large gamme de produits qui leur permet de couvrir l'ensemble des besoins du marché.

Ces trois firmes sont UNISABI, GLORIA et QUAKER-FRANCE. Le tableau suivant permet de situer l'importance de ces firmes par rapport à l'ensemble du marché.

:	:	:
:	Aliments secs :	Aliments humides :
:	:	:
:	:	:
:	UNISABI 51 % :	UNISABI 60 % :
:	GLORIA 44 % :	QUAKER Fr. 23 % :
:	Autres 5 % :	GLORIA 5 % :
:	:	OLIDA 5 % :
:	:	MOREY 3,5 % :
:	:	Autres 3,5 % :
:	:	:

Source : L'expansion (1974)

1. UNISABI

C'est indubitablement le leader des fabricants français. maintenant, faisant partie du groupe financier MARS, cette compagnie était, a l'origine, une entreprise française appartenant à la famille DOLFI de Strasbourg. En 1959, cette firme, SABI, lança deux marques sur le marché : CANIGOU pour chiens et RONRON pour chats. En 1967, le groupe financier MARS (U.S.A.) en faisait l'acquisition et la firme prenait le nom d'UNISABI.

Actuellement, elle possède deux usines en France, l'une près d'Orléans (aliments humides) et l'autre à Strasbourg (aliments secs et humides).

UNISABI fabrique 40 % de sa production en Allemagne. Elle possède, en outre, un très grand laboratoire expérimental en Angleterre.

Le groupe MARS INCORPORATED (U.S.A.) est un fabricant de confiserie qui s'occupe des animaux de compagnie aux U.S.A. Il possède aussi la célèbre chaîne des magasins pour chiens : Les Puffy Palace.

2. GLORIA.

C'est une filiale de la Carnation Company (Général Milk Group - U.S.A.). La firme française a des intérêts très variés dans l'industrie alimentaire en général et le secteur "aliments pour chiens et chats" ne représente qu'un faible quart de son activité. Cependant, elle est un principal fournisseur du marché français.

Il possède deux usines dans le nord de la France :

- une à Marconnelle (Pas-de-Calais) qui produit des aliments secs (risky),
- l'autre à Guingamp (Côtes-du-Nord) qui produit des aliments humides.

Ces deux usines fournissent les autres filiales du groupe "Carnation Company" en Europe (R.F.A., G.B., Pays-Bas, Belgique, Danemark, Suède, Italie et Espagne).

3. QUAKER FRANCE

Deux groupes contrôlent 50 % chacun de la troisième entreprise d'aliments pour animaux française : ce sont Quaker Oats et Unipol, un producteur français d'huile qui se sont unis en 1972.

Unipol avait lancé auparavant la marque FIDO : ce n'était qu'une petite usine en Bretagne. Maintenant, FIDO est devenu la principale marque du groupe QUAKER FRANCE qui est implanté à Quimperlé (Bretagne).

Cependant, pour ses aliments semi-humides (FIDO-STEAKY), récemment lancés sur le marché, QUAKER FRANCE les importe du Danemark.

4. LES AUTRES GROUPEs FAISANT PARTIE DE LA FACCO.

L'importance des autres producteurs français d'aliments pour animaux est beaucoup plus faible que celle des trois groupes précédents. Ils représentent 5 % de la production des produits secs et 12 % de la production des produits humides.

Généralement, l'alimentation pour chien et chat n'est pas leur activité principale. Et le fait qu'ils soient le plus souvent rattachés à d'autres secteurs agro-alimentaires prouve bien leur moindre importance.

Par ordre d'importance, on trouve les éleveurs vendéens (groupe OLIDA), les établissements MOREY et Fils (MOREY FILS S.A.).

5. Il existe des producteurs qui ne font pas partie de la FACCO.

Leur activité ne paraît pas ressortir des différents chiffres qui nous ont été communiqués car tous relèvent de la FACCO (directement ou indirectement).

Ainsi, l'Union des Fabricants d'Aliments Composés (U.F.A.C.) a créé récemment la Société ALCANAL à Colmar, destinée à fabriquer et commercialiser des aliments de type expansé à l'usage des animaux familiers (10 000 tonnes annuelles).

Ainsi, les Etablissements THABIUS (PRINGY 74) produisent les aliments libres de la Société CARREFOUR.

De nombreux producteurs de pâtes, de riz pour chiens... Il semble que tous ces producteurs échappent à toutes les statistiques qui ont pu être établies.

b) L'organisation de la profession : la FACCO.

C'est en 1965 que les principaux représentants de l'industrie se regroupent et créent leur propre association professionnelle : la FACCO. Chambre Syndicale des Fabricants d'Aliments pour chiens, chats, oiseaux et autres animaux familiers, Association (loi 1901), la FACCO représente ce secteur spécifique de l'industrie agro-alimentaire qui se différencie de l'industrie du bétail par la nature de ses produits et leur destination.

Sa fonction principale est de représenter l'industrie auprès des pouvoirs publics et des organismes professionnels concernés par ses activités, mais aussi :

- de servir de canal de communication entre les adhérents sur les sujets d'intérêt commun,
- d'assurer une discipline collective au niveau de la responsabilité civique de l'industrie,
- de diffuser les informations d'intérêt général sur l'industrie, son rôle économique et social et ses produits.

Elle est membre de la FEDIAF qui regroupe les associations professionnelles des pays membres de la C.E.E.

Activités - Réalisations.

Trois comités fonctionnent en permanence au sein de la FACCO.

. Le comité technique.

Il met au point en collaboration avec les Services Publics des réglementations spécifiques adaptées aux produits (règles des contrôles des matières premières, Code des usages...) et facilite les échanges des connaissances entre les différents membres.

. Le comité consommateur.

Il étudie les moyens d'informer les possesseurs d'animaux (étiquetage, publicité...)

. Le comité de relations extérieures.

La FACCO, désireuse d'assurer le sérieux des productions offertes au consommateur, a mis au point des définitions rassemblées dans un "Code des usages" qu'il nous a été impossible d'obtenir.

Ainsi, "la fabrication d'aliments destinés aux animaux familiers dans le but de préserver leur santé et d'assurer un équilibre physiologique" est le but que s'est assuré cette branche industrielle et le "principe essentiel s'appliquant à ces fabrications est celui de l'assurance et de la régularité et de la bonne qualité ainsi que la garantie de l'observation des règles générales de l'hygiène nécessaires à cet effet".

Ce code des usages expose également les différents types d'aliments actuellement commercialisés, les règles d'étiquetage et de conditionnement ainsi que les règles générales concernant les composants et les additifs. Ce Code des usages a force de loi, note Pierre BONNAVANT, Président de la FACCO, et évoluera avec la législation européenne.

Sans connaître en détail ce code des usages, il apparaît cependant que la constance de la bonne qualité et les garanties de l'observation des règles générales d'hygiène ne peuvent être que l'apanage d'un nombre très limité de sociétés.

c) La production.

Les aliments préparés pour animaux furent introduits en France (1959) beaucoup plus tardivement que dans les autres pays européens tels que la Grande Bretagne (1949). Aussi la production n'est-elle devenue importante qu'à partir de 1965.

En 1964, elle était un peu inférieure à 12 000 tonnes et depuis cette date, elle a rapidement progressé pour atteindre près de 68 000 tonnes en 1968, 140 000 tonnes en 1973 et l'estimation pour 1975 est de 200 000 tonnes.

La production des aliments secs ne commence qu'en 1969 et subit une ascension spectaculaire à tel point qu'en 1975, elle était évaluée à 25 % du tonnage total.

Si l'on parle en chiffre d'affaire, cette croissance peut paraître légèrement supérieure :

- + 26 % entre 1973 et 1974
- + 20 % entre 1974 et 1975.

Le chiffre d'affaire est passé de 500 millions de francs en 1974 à 600 millions en 1975.

Pour 1976, l'estimation est de 820 millions de francs.

Comme nous l'avons vu au début de ce chapitre, cette production est très concentrée. Sur une trentaine de fabricants, trois fabricants représentent 80 % de la production.

d) Le marché extérieur.

Les importations :

- en 1971, 40 % du tonnage était importé,
- en 1975, elles étaient réduites à 7,5 % ;
- en 1976, elles avoisinent 1 %.

En parallèle, nos exportations étaient nulles en 1971.

- en 1975, elles représentaient 12 % du chiffre d'affaire global,
- en 1976, elles représentent 15 % de la production, soit une augmentation de 30 % en valeur, par rapport à 1975.

La balance du commerce extérieur des aliments préparés n'est devenue positive qu'en 1975 où les importations étaient évaluées à 28 millions de francs alors que les exportations l'étaient à 72 millions de francs.

Les importations se font principalement vers les autres pays de la C.E.E. tels que Allemagne de l'Ouest, Danemark et consistent le plus souvent en des transferts entre des compagnies appartenant au même groupe financier par exemple UNISABI qui appartient au groupe MARS importe des produits d'EFFEM (R.F.A.) qui est aussi contrôlé par MARS.

Les exportations elles aussi consistent à des transactions entre firmes de même groupe financier et approvisionnent des pays non producteurs d'aliments non préparés.

Si cette production est devenue excédentaire, c'est essentiellement grâce au dynamisme et surtout aux efforts d'investissements réalisés depuis 5 ans : en 1973 : 40 millions de francs ; en 1974, 30 millions de francs ; en 1975 : 30 millions de francs.

Aussi maintenant, on dispose en France d'un outil industriel capable de répondre non seulement aux besoins français mais aussi d'exporter.

C H A P I T R E I I

E n q u ê t e

Le but de cette enquête a été d'obtenir des précisions concernant l'alimentation des carnivores domestiques et permettant de situer l'importance prise par les aliments préparés.

I - Méthode.

Nous avons jugé indispensable d'établir un questionnaire qui, sans être trop long, puisse apporter suffisamment de renseignements (voir Annexe).

Nous avons regroupé les questions en trois formulaires :

- le n° 1 : à remplir par tous ;
- le n° 2 : pour ceux qui n'emploient jamais ou très peu les aliments préparés pour animaux ;
- le n° 3 : pour ceux qui emploient régulièrement ces aliments.

A cette série de questions correspondait une grille facilement remplissable qui regroupait les réponses en une seule page.

II - Déroulement de l'enquête.

L'enquête a eu lieu à l'Ecole Nationale Vétérinaire de Lyon, les matins de consultation en raison de la facilité à contacter un nombre suffisant de propriétaires d'animaux. Elle s'est déroulée du 1er mars 1977 au 1er juin 1977, soit une durée de trois mois.

Nous avons nous même posé les questions aux propriétaires et rempli les grilles après leur avoir signalé que ce questionnaire n'était pas obligatoire et qu'ils étaient libres de répondre. Ce système a limité considérablement les formulaires inutilisables (10 %), partiellement remplis, illisibles, farfelus et a permis que les questions soient comprises par tous de la même manière. Nous nous efforçons de questionner les personnes d'un lieu à un autre et non de suivre le rang afin que les réponses des uns et des autres restent secrètes.

III - Dépouillement.

Nous avons séparé d'emblée les chiens des chats puis les questionnaires furent classés en trois classes selon l'importance des aliments préparés dans l'alimentation :

- classe A : n'utilisent jamais de boîtes.
- classe B : utilisent tantôt des boîtes, tantôt pas.
- classe C : utilisent exclusivement des boîtes.

IV - Résultats.

Ils sont obtenus à partir des 200 questionnaires portant sur des propriétaires des chiens et des 60 questionnaires de propriétaires de chats. Ils sont rapportés ci-après.

V - Critique.

L'échantillonnage obtenu (262 réponses) peut paraître faible pour être significatif. Ce nombre restreint s'explique par le temps nécessaire pour remplir convenablement un questionnaire. Nous ne devons compter pas moins de 10 minutes par propriétaire.

Il nous faut signaler que les réponses ont bien été obtenues au hasard dans la population étudiée puisque répondaient uniquement ceux qui le voulaient bien.

Il est possible de critiquer le choix unique de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Lyon. Ce choix était justifié tout d'abord par le temps très long qui aurait été nécessaire à l'obtention d'un nombre suffisant de réponses chez un vétérinaire canin ou rural.

D'autre part, nous pensons que la clientèle de l'Ecole Vétérinaire, si elle ne reflète pas la totalité des propriétaires d'animaux de compagnie, est représentative de l'ensemble des propriétaires urbains (G. ROUCHIER).

Il est évident qu'une enquête portant sur un plus grand nombre de clients et en différents lieux aurait été préférable. Néanmoins, nous pensons que cette enquête est significative.

LA DISTRIBUTION

La première réflexion que l'on peut faire est que l'on trouve actuellement sans difficulté et dans toutes les régions françaises des aliments préparés pour animaux. Dans notre enquête :

- 86 % des propriétaires d'animaux déclarent que l'approvisionnement est plus facile que s'ils nourrissaient traditionnellement leur animal ;
- 9 % déclarent que l'approvisionnement est équivalent ;
- 5 % trouvent que l'approvisionnement est plus difficile. Ces 5 % sont le plus souvent des personnes qui nourrissent leur animal avec des restes de table.

Une multitude de produits.

Ce qui frappe immédiatement l'attention lorsque l'on s'attarde devant un rayon d'aliments pour chiens et chats, est la multitude de marques. Il est impossible de les dénombrer toutes actuellement : plus d'une centaine certainement. Il s'en crée et en disparaît chaque semaine. Nous en avons compté plus de 40 dans un magasin à grande surface de Venissieux.

Ce qui est remarquable, c'est le fait que chacune des trois firmes détenant 90 % du marché lance sur le marché des dizaines de produits équivalents, créant ainsi leur "propre concurrence", se préservant ainsi des petits concurrents et fabricants occasionnels.

La répartition des ventes selon la localisation géographique.

La majorité des ventes ont lieu dans les zones urbanisées. En 1973 :

- la région parisienne représentait 25 % des ventes,
- les villes de plus de 100 000 habitants, 30 % des ventes,
- les villes entre 2 000 et 100 000 habitants, 33 % des ventes,
- les villes de moins de 2 000 habitants, 12 % des ventes.

C'est principalement dans les grandes villes que l'on consomme ces nouveaux produits puisque 55 % d'entre eux sont commercialisés dans des villes de plus de 100 000 habitants. Par contre, la campagne n'est pas encore conquise puisqu'elle n'achète que 12 % de la consommation.

Cette constatation est liée à celle que l'on fera plus loin examinant l'utilisation des "pet-food" par catégories socio-professionnelles. Dans notre enquête :

59 % des gens de la ville utilisent des aliments préparés,
48 % des gens de la banlieue utilisent des "pet-food",
46 % des gens habitant la campagne déclarent en utiliser.

On note une décroissance qui n'est pas celle escomptée. En fait, cela tient à ce que les gens de la campagne qui se rendent à l'Ecole Vétérinaire ne sont pas très représentatifs de la véritable population de nos campagnes.

Selon la région géographique, en 1973, on avait les chiffres suivants :

Région parisienne	33 %	des ventes
Nord	28 %	
Sud-Est ,	14 %	
Ouest	9 %	
Région méditerran.	4 %	
Autres	12 %	

La répartition des ventes selon la région montre que la majorité des ventes s'effectuent dans les régions les plus urbanisées : la région parisienne, le nord et le sud-est de la France.

Les statistiques montrent que c'est dans l'Ouest, en Normandie et en Bretagne que la consommation des produits secs atteint son maximum de développement. Cela montre que ces régions encore peu pénétrées par le marché des "pet-food" commencent à être conquises, puisque le marché des produits secs est de date récente.

Par contre, dans les régions de grande consommation, où l'habitude d'acheter des conserves est prise, la pénétration des produits secs est très faible : 9 % contre 16 % en Bretagne par exemple (du volume des aliments vendus).

Au niveau des surfaces de vente.

Un des traits caractéristiques, nouveau, de la distribution des aliments préparés pour animaux est qu'elle se réalise essentiellement dans des magasins succursalistes intégrés dans de grandes chaînes commerciales :

- les succursales représentent 50 % des ventes,
- les coopérateurs 8 %,
- les indépendants 42 %.

Quant aux types de magasins où l'on vend ces produits, ce sont ceux qui emploient le libre-service, hypermarchés, supermarchés, superettes où se réalisent 68 % des ventes :

- Hypermarchés	26 %
- Supermarchés	26 %
- Supérettes	16 %
- Traditionnels	32 %

Les magasins traditionnels tiennent une place importante encore avec 32 % des ventes. Ces magasins offrent généralement un nombre assez limité de produits et tendent à vendre essentiellement des conserves.

Parmi ces indépendants, on estime que les ventes chez les bouchers représentent 8 %, ce qui est assez important, surtout si l'on considère que les bouchers proposent assez souvent des bas morceaux, des déchets pour chiens et chats.

On constate encore une fois que dans les magasins traditionnels, on vend proportionnellement plus d'aliments en conserve que dans les magasins en libre-service et que dans ceux-ci, plus la surface du magasin augmente, plus les ventes d'aliments secs s'accroissent.

D'une façon générale, en effet, les ventes de conserves pour chiens et chats représentent 88 % du chiffre d'affaire total alors que les aliments secs constituent les 12 % restants.

Dans les magasins traditionnels, ces chiffres représentent 93,3 % pour les aliments de conserves et 6,7 % pour les aliments secs. Et dans les magasins en libre-service la part des aliments secs passe de 9,8 % dans les superettes à 13,6 % dans les supermarchés et 16,8 % dans les hypermarchés.

Cette différence relative des ventes d'aliments secs dans les circuits de distribution moderne s'explique en grande partie par les différences de prix un peu plus élevées pour ce type de produits.

Un sondage réalisé au cours de l'été 1974 a fait ressortir, également, la croissance des ventes très marquée en libre-service lorsqu'elle reste stationnaire dans les magasins traditionnels sauf dans le secteur des aliments secs pour chats où l'on constate un accroissement de 34 % des ventes par rapport à l'été précédent alors que les aliments secs pour chien sont restés au même niveau. D'une façon générale, la consommation d'aliments pour chiens et chats aurait, à cette période, subi un accroisse-

ment de 20 % dans l'ensemble de la France, les aliments secs pour chats accusant une croissance de près de 50 %.

En 1974, le chiffre d'affaire des aliments pour chiens et chats représentait 0,41 % des ventes de l'ensemble des produits alimentaires dans les magasins d'alimentation générale. En superettes, ce taux était de 0,50 %. Dans les supermarchés, il était de 0,48 % et 0,39 % en hypermarchés.

En 1975, cette part avait augmenté, dans les magasins d'alimentation générale : 0,43 % ; dans les superettes : 0,58 %, dans les supermarchés : 0,56 %.

On peut noter que les magasins spécialisés pour animaux sont très peu abondants en France, comparés aux Pully Palace... et que leur part de vente est négligeable.

Fréquence d'achats.

L'importance persistante des points de vente traditionnels dûe aux habitudes d'achats fait penser que l'achat des petsfood est fréquemment effectué au jour le jour et en même temps que les achats d'alimentation humaine courante.

Cependant, dans notre enquête :

- 23 % des propriétaires achètent leurs aliments au jour le jour,
- 54 % des propriétaires font leurs provisions une fois par semaine,
- 23 % des propriétaires font leurs provisions une fois par mois,

avec la répartition suivante : 73 % achètent leurs aliments dans des supermarchés et 34 % dans des magasins de détail.

On note que, maintenant, comme pour l'alimentation humaine, l'approvisionnement a tendance à se faire une seule fois par semaine et dans des magasins à grande surface.

Une augmentation des ventes est notée en période de vacances. Dans notre enquête, 10 % des utilisateurs de petsfood ont déclaré en utiliser plus particulièrement en période de vacances. Donc cette augmentation, si elle paraît être sensible, n'est pas très importante. D'ailleurs, nous n'avons pas trouvé de statistiques concernant ce fait.

Ce mode de commercialisation dans lequel la part des grandes surfaces et magasins à succursales multiples est prépondérante favorise nettement les grandes sociétés qui peuvent se permettre une forte action publicitaire.

Le problème de la publicité.

En effet, le secteur de l'alimentation des chiens et des chats est l'un de ceux où les dépenses de promotion publicitaire sont les plus élevées. Cet effort est considérable puisque les évaluations des investissements en matière de publicité sont de 20 millions de francs pour 1975, soit 3,4 % du chiffre d'affaire consommateur de la branche. Certaines sociétés déclarent y consacrer jusqu'à 20 % de leur chiffre d'affaire.

Ces investissements semblent être en augmentation car, pour 1976, ils avoisineraient 5 % du chiffre d'affaire total.

Les budgets et taxes publicitaires varient selon la politique des sociétés. Ainsi, chez OLIDA, très peu de publicité est faite, la société préférant faire des investissements dans d'autres domaines, elle compte sur la fidélité du client et la force de vente sur le terrain. Cette publicité semble essentiellement être l'appanage des trois leaders du marché. Mais cette publicité varie aussi en fonction de la division du marché.

Pour les produits de bas de gamme, pour ceux qui sont sensibles à l'argument "prix", peu de publicité est faite afin d'éviter toute augmentation du prix. Ainsi la gamme LOYAL a été positionnée comme le "meilleur produit à bas prix".

Pour les produits de gamme moyenne, l'argument essentiel est la santé. Exemple :

"Plus on est civilisé, moins on a besoin de matières grasses FIDO, c'est plus de bonnes choses et moins de gras".

"FRISKIES pour les chiots : une alimentation parfaitement équilibrée pour la croissance et la santé de votre chiot".

"Les vitamines vertes, c'est pour que RONRON profite mieux à votre chat".

Les produits de haut de gamme, réservés pour les maîtres qui recherchent des aliments à haute acceptation et qui veulent faire plaisir à leur animal. Exemple :

"PAL, la viande des connaisseurs".

Quelquefois aussi, le slogan publicitaire doit effacer les réticences du maître. Notamment celles aux conserves. Ainsi insistera-t-on sur le fait que STEAKY "n'est pas un aliment en boîte". Il faut tenter de déculpabiliser le maître : "CANIGOU en morceaux : comme si vous lui aviez préparé vous-même son repas".

Les campagnes publicitaires sont menées par des agences telles que HAVAS pour QUAKER-OATS, MASIUS, LANDAULT et PUBLIREXOR pour UNISABI.

Au démarrage, la presse magazine, la presse quotidienne et la radio absorbaient la presque totalité du budget publicitaire. L'apparition de la publicité à la télévision a totalement modifié celui-ci.

Les moyens utilisés actuellement pour maintenir et développer les ventes sont la publicité et les promotions. Les produits lancés sont soutenus par des campagnes de presse, des affichages (ex : Aoribus), mais le principal media reste la télévision.

Il est à noter que la FACCO a établi, dans son Code des Usages, une réglementation concernant les expressions, les définitions qui doivent figurer sur les étiquetages et au cours des actions de publicité.

Il paraît paradoxal de voir, devant cet effort considérable de publicité les réponses à la question : "Utilisez-vous des aliments préparés à la suite de publicité ?" 4 propriétaires sur 133 utilisateurs ont répondu oui, soit 3 %.

L'impact de la publicité paraît dérisoire comparé aux investissements réalisés. En fait, nous pensons que cette publicité agit à long terme, "sans faire de bruit" et que les propriétaires ne ressentent pas directement son effet : une sorte de longue et discrète "intoxication".

LA CONSOMMATION

1. L'évolution du marché français.

Le caractère le plus frappant du marché français est sa croissance spectaculaire. Sur une période de dix ans (1965-1975), les ventes d'aliments préparés pour animaux domestiques ont été multipliées environ par huit.

21 000 tonnes étaient vendues en 1965
162 000 tonnes étaient vendues en 1975.

L'estimation pour 1976 est de 192 000 tonnes. C'est dire l'importance que ce marché commence à tenir malgré sa jeunesse et les perspectives qu'il peut faire naître.

Les aliments secs sont en grande partie responsables de cette croissance spectaculaire.

Les conserves représentent plus de 80 % de l'alimentation animale. Mais l'alimentation sèche qui n'a été introduite en France que depuis 8 ans conquiert une part de plus en plus importante. La consommation a été multipliée par 4 les quatre premières années. En 1974, elle était six fois plus importante qu'en 1969. En 1975, elle atteignait neuf fois le volume de 1969. En 1975, elle atteint une proportion de 17 %, soit 27 000 tonnes.

Le tableau suivant nous donne une meilleure idée de l'évolution de la consommation des aliments préparés pour animaux en France ainsi que leur répartition entre conserves et aliments secs.

Répartition des aliments pour animaux consommés entre conserves et aliments secs.

	Conserves	Aliments secs	Total
1965	21 000	-	21 000
1967	42 000	-	42 000
1969	57 000	3 000 5 %	60 000
1971	79 000	5 000 7 %	84 000
1973	121 000	13 000 14 %	134 000
1974	138 000	17 000 12 %	155 000
1975	153 000	27 000 17 %	180 000
1976	162 000	29 000	191 000

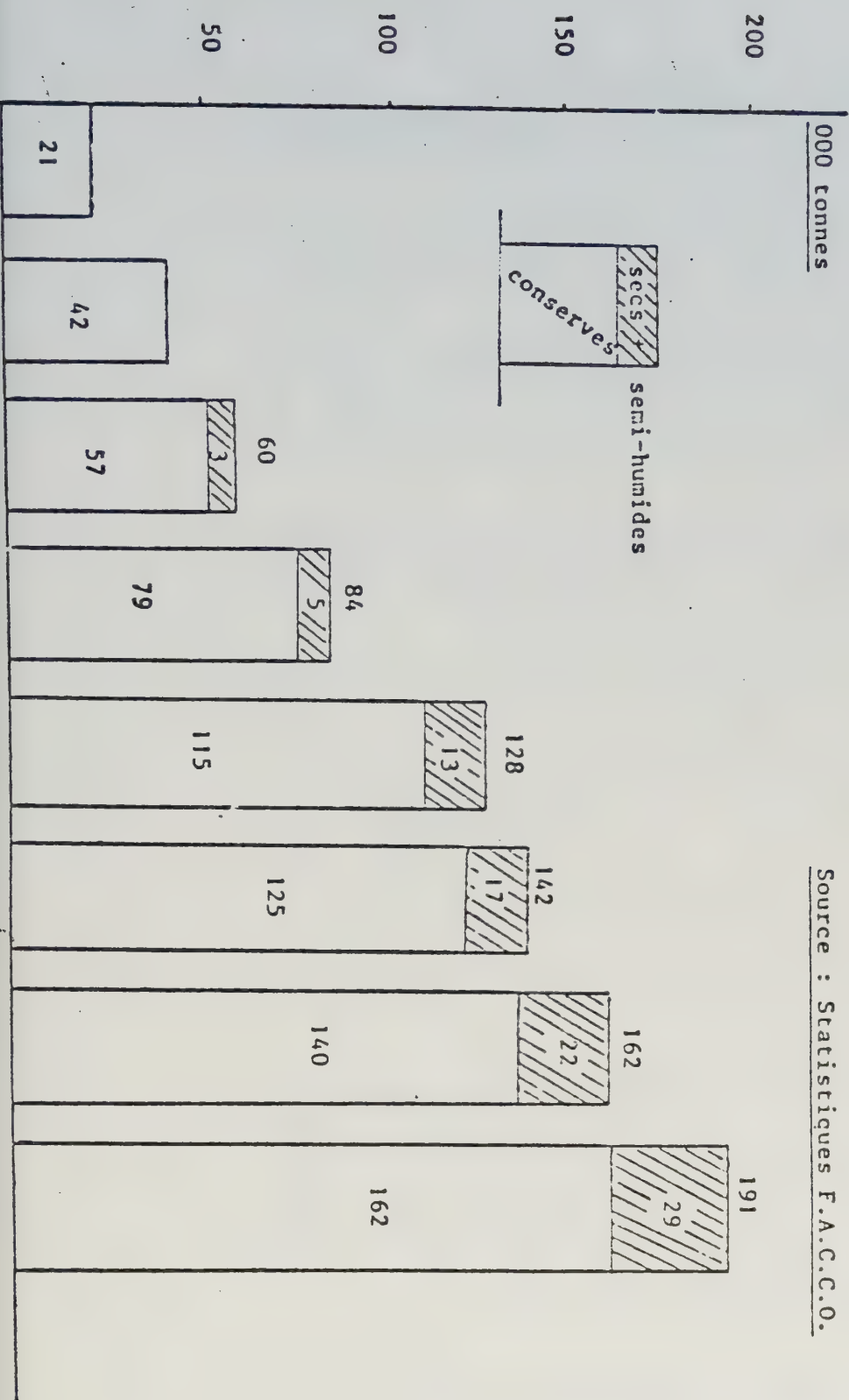
Si l'on compare la croissance des conserves et des aliments secs entre 1974 et 1975, les conserves ont augmenté de 11 % alors que les ventes des produits secs augmentaient de 59 %. Quant aux produits semi-humides lancés seulement sur le marché en 1974, ils ne représentent que 3 % du chiffre d'affaire des ventes.

EVOLUTION DE LA CONSERVATION D'ALIMENTS

PREPARES EN FRANCE (en tonnes)

(conserves - secs - semi-humides chiens et chats)

23



Si l'on compare cette croissance à celle enregistrée dans les autres secteurs de l'alimentation humaine, on remarque qu'elle est à peu près double.

Un panel de détaillants (cité par LSA) donne une évolution du marché entre 1972 et 1974 et fait ressortir en particulier le développement considérable de la consommation des aliments pour chiens et chats.

En effet, alors que sur la période 1972-1973 et 1974, l'ensemble des produits alimentaires destinés à la consommation française croissait de 15 à 20 %, celui de l'alimentation pour animaux domestiques enregistrerait des taux de hausse de 30 à 48 %.

Evolution du marché des aliments pour animaux de 1972 au premier semestre 1974.

(Source panel de détaillants) en %.

	1972/71	1973/72	1 sem 1974/73
C.A. tous produits alimentaires	+ 13,4	+ 17,2	+ 19,7
C.A. aliments chiens et chats	+ 30,1	+ 47,5	+ 39,0
Ventes en unités	+ 24,5	+ 33,9	+ 25,0

Actuellement, les conserves représentent 80 % des ventes, les aliments secs 17 % des ventes et les produits semi-humides 3 %.

Ces ventes se répartissent à peu près également entre les chats et les chiens avec :

- 51 % pour les chats
- 48 % pour les chiens
- 1 % pour les oiseaux et autres animaux.

2. Quelles sont les proportions d'animaux consommateurs ?

Les restes de tables et les aliments frais spécialement achetés constituent encore l'essentiel de l'alimentation des animaux familiers en France.

- 37 % des possesseurs nourrissent exclusivement avec des restes de table ;
- 63 % achètent des aliments rrais spécialement et des aliments préparés ;
- 30 % achètent régulièrement des aliments préparés.

(1975 - FACCO)

Notre enquête réalisée en 1977 à l'Ecole Nationale Vétérinaire de Lyon nous donne les résultats suivants :

Pour les chiens :

- 52 % n'achètent jamais d'aliments préparés ;
- 26,5 % en achètent irrégulièrement ;
- 15,5 % en achètent régulièrement ;
- 6 % nourrissent exclusivement leur animal avec des aliments préparés.

Pour les chats :

- 40 % n'en utilisent jamais ;
- 5 % en donnent irrégulièrement ;
- 55 % nourrissent exclusivement leur animal avec des aliments préparés.

Sur l'ensemble de la population, les résultats sont les suivants :

- 49 % n'en utilisent jamais ;
- 20 % en utilisent irrégulièrement ;
- 30 % en utilisent régulièrement :
 - . 13 % : les aliments préparés ne sont qu'une partie de la ration,
 - . 17 % : nourrissent exclusivement leur animal avec des aliments préparés.

Malgré la croissance spectaculaire de la vente des aliments préparés en France, le niveau de consommation, parmi la population canine et féline, est encore relativement bas, surtout si on le compare avec celui des autres pays européens. 50 % des propriétaires en utilisent, mais seulement 30 % d'une manière régulière.

Les chats sont plus souvent nourris avec des aliments préparés que les chiens. 55 % des chats sont nourris régulièrement avec des aliments préparés contre 30 % des chiens. Cela tient peut-être au fait que le chat est un animal difficile à nourrir et lorsqu'il est habitué à un mode de nourriture, il s'y tient. D'autre part, il est plus facile de rassasier un chat avec des aliments préparés qu'un chien.

La fréquence d'utilisation des petfood est très différente chez les propriétaires de chats que de chiens.

Chez les propriétaires de chats, l'utilisation des aliments préparés est journalière et ceux-ci constituent la quasi totalité de la ration. On a la répartition suivante :

- 40 % ne mangent jamais de petfood,
- 5 % en mangent occasionnellement,
- 55 % en mangent tous les jours.

En ce qui concerne les chiens, l'attitude est bien différente.

- 48 % des chiens mangent des aliments préparés, mais en détail :
 - . 26 % occasionnellement :
 - * 83 % lors de défaillance de l'alimentation traditionnelle,
 - * 48 % une seule fois par semaine,
 - * 24 % en vacances,
 - . 6 % un jour sur deux,
 - . 16 % tous les jours.

En somme, si 55 % des chats sont nourris à l'aide d'aliments préparés, on peut considérer que seulement 22 % des chiens le sont de la même manière, soit un chien pour deux chats.

La méthode encore la plus couramment employée en France pour nourrir un animal est les restes de table et les aliments frais spécialement achetés et cuisinés.

Notre enquête nous donne les résultats suivants

- Alimentation spéciale : 74 % des propriétaires ;
- Alimentation dépendante de l'alimentation humaine : 39 %.

On peut encore remarquer que la répartition des consommations entre chiens et chats correspond à peu près aux proportions relatives de leur population, environ 53 % de chats et 47 % de chiens.

Importance de la taille de l'animal sur la consommation.

Il nous est apparu important de trier les chiens en trois classes selon la taille :

- 1) les chiens de grande taille (Sertter Gordon, Berger allemand, Danois...)
- 2) les chiens de taille moyenne (Epagneul breton, Cocker...)
- 3) les chiens de petite taille (Yorkshire terrier, Loulou...)

car il paraît beaucoup plus facile de rassasier un petit chien qu'un chien de grande taille avec des aliments préparés. Le chien a toujours droit à sa pâtée d'antan.

Nous avons obtenu les résultats suivants. Ne mangent pas d'aliments préparés ou exceptionnellement :

- 89 % des chiens de grande taille,
- 75 % des chiens de taille moyenne,
- 66 % de chiens de petite taille.

Il semble bien, au vu de ces résultats, que la taille de l'animal influe sur la consommation d'aliments préparés. Les animaux de taille moyenne ou de petit format sont plus souvent nourris avec des aliments préparés.

3. Quels sont les aliments consommés ?

Nous savons que les conserves représentent 80 % des ventes et les aliments secs 17 % des ventes en 1976. Notre enquête nous donne les résultats suivants :

- Achètent des boîtes : 61 %
- Achètent des produits secs : 46 %.

Les pourcentages sont supérieurs à 100 %, car des propriétaires achètent les deux. Cependant si la part des conserves semble être la même, il semble que les produits secs soient en progression importante.

A la question : "Quelle marque utilisez-vous ?" moins d'un propriétaire sur deux utilisant des aliments préparés était capable de nous répondre. Il semble que la forme de la boîte, l'aspect de l'étiquette frappe plus que le nom proprement dit.

Cependant 72 % des propriétaires déclarent ne pas changer facilement de marque ou de produit, ce qui prouve une certaine fidélité pour tel ou tel type de produit. Cela est peut-être dû à la fidélité de l'animal assez fréquente pour une nourriture au goût caractéristique.

Au vu de notre enquête, deux marques semblent dominer les autres : PAL (UNISAB₁) pour les chiens et RONRON pour les chats.

Il est à noter que 15 % des utilisateurs de "pet-food" utilisent à la fois une conserve et des produits secs.

4. La consommation et la situation familiale.

Notre enquête nous donne les résultats suivants

	N'utilisent pas les pet-food	Utilisent les pet-food
Célibataires	64 %	36 %
Mariés	71 %	29 %

La consommation d'aliments préparés semble être supérieure chez les célibataires. Cela s'explique aisément par le fait qu'un célibataire mange souvent hors de chez lui ou passe très peu de temps à cuisiner pour lui-même. Aussi trouve-t-on beaucoup moins de restes de table chez un célibataire que chez les personnes mariées.

La répartition selon le nombre d'enfants est la suivante :

	N'utilisent pas les pet-food	Utilisent les pet-food
1 enfant	65 %	35 %
2 enfants	73 %	27 %
3 enfants et plus	70 %	30 %
sans enfant	68 %	32 %

Il apparaît que les personnes qui utilisent les aliments préparés pour animaux sont les familles sans enfants et celles comportant un enfant. Cet écart est assez faible cependant. Cela peut s'expliquer par le fait que, dans les familles peu nombreuses, les restes de table sont aussi en faible quantité.

Le fait que la femme travaille de plus en plus hors du foyer pour répondre aux impératifs de la vie moderne est largement invoqué pour expliquer la croissance de la vente des aliments préparés pour animaux. N'ayant que très peu de temps à consacrer à sa cuisine, la préparation spéciale d'un repas pour un animal familier devient une corvée. Dans notre enquête, cependant, ce fait n'apparaît pas.

	N'utilisent pas les pet-food	Utilisent les pet-food
Les 2 époux travaillent	71 %	29 %
seul le mari travaille	70 %	30 %

5. La consommation de "pet-food" et la situation sociale.

Une enquête de la FAOCO, en 1973, donnait le tableau suivant :

Catégories socio-professionnelles	Proportion de possesseurs d'An ^x	Proportion d'acheteurs
Agriculteurs	20 %	10 %
Artisans	8 %	33 %
Cadres moyens	14 %	46 %
Cadres supérieurs) Professions libérales)	6 %	50 %
Ouvriers	29 %	43 %
Inactifs	23 %	26 %

(Cf. graphique page suivante).

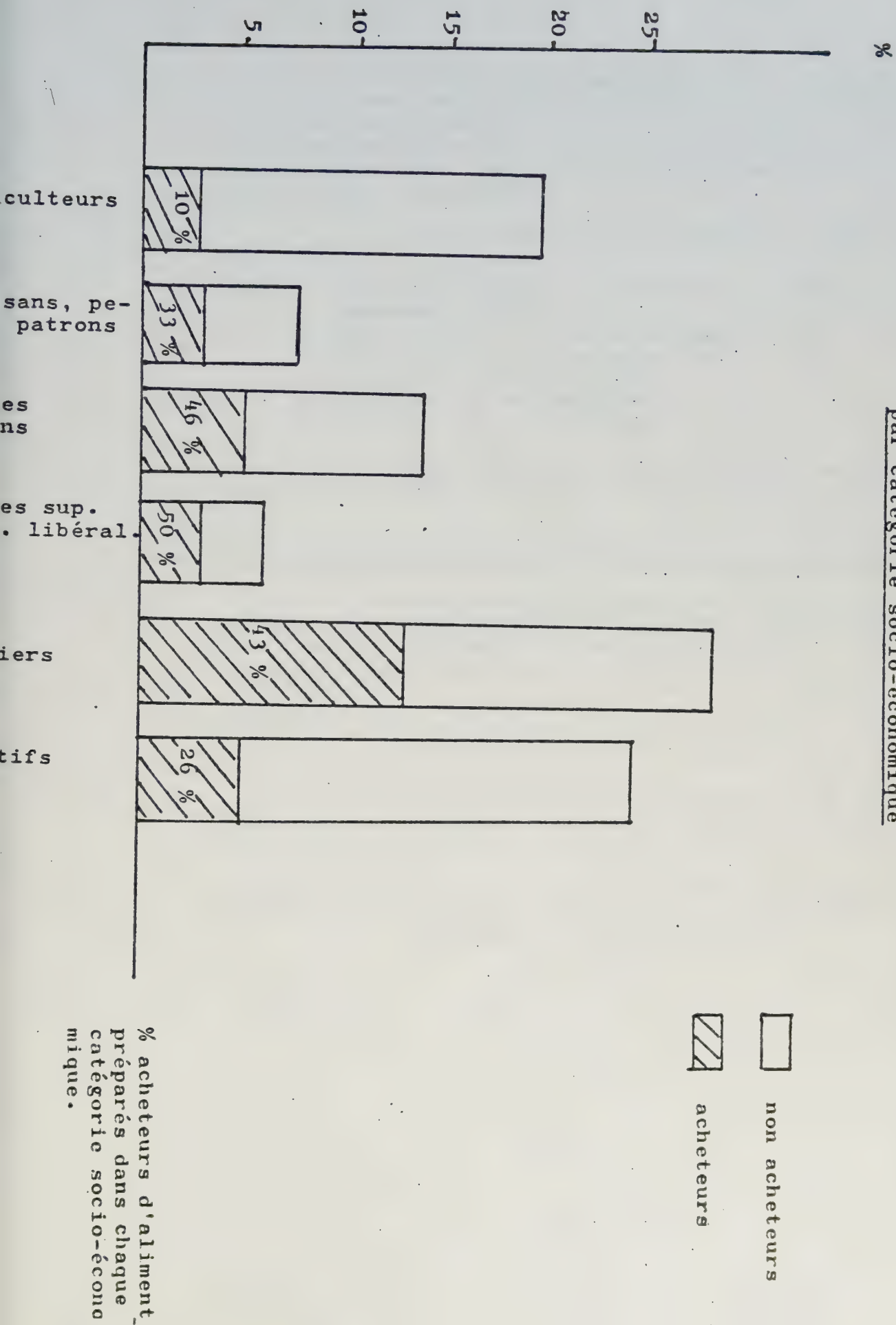
La première constatation que l'on peut faire est que les consommations les plus élevées se retrouvent chez les cadres supérieurs, cadres moyens et ouvriers, respectivement 50 %, 46 % et 43 % de chaque catégorie de possesseurs d'animaux.

Par contre, chez les agriculteurs possédant des animaux familiers, 10 % sont intéressés par ces produits, soit trois ou cinq fois moins que toutes les autres catégories.

Cette répartition sociale de la consommation explique la distribution de ces produits puisque 55 % d'entre eux sont venus dans les villes de plus de 100.000 habitants et la région parisienne. La campagne, par contre, n'est pas encore conquise puisqu'elle n'achète que 12 % de la consommation totale.

Répartition des possesseurs d'animaux et des acheteurs d'aliments préparés

par catégorie socio-économique



% acheteurs d'aliments préparés dans chaque catégorie socio-économique.

On peut constater aussi que les catégories socio-professionnelles qui consomment le plus d'aliments préparés pour animaux sont celles qui vivent à la ville, c'est-à-dire celles qui ont le moins de facilités à posséder un animal familial. Ce sont aussi les catégories les plus élevées socialement.

Notre enquête nous a révélé les résultats suivants :

pour 35 cadres supérieurs et professions libérales, 7 en consomment 20 %,
87 cadres moyens, 22 en consomment 25 %,
85 ouvriers, 28 en consomment 33 %,
11 artisans, 3 en consomment,
10 étudiants, 5 en consomment,
37 inactifs, 15 en consomment 40 %.

Nous constatons que nous sommes nettement en dessous des chiffres cités par la FACCO.

6. La consommation et le nombre d'animaux par propriétaire.

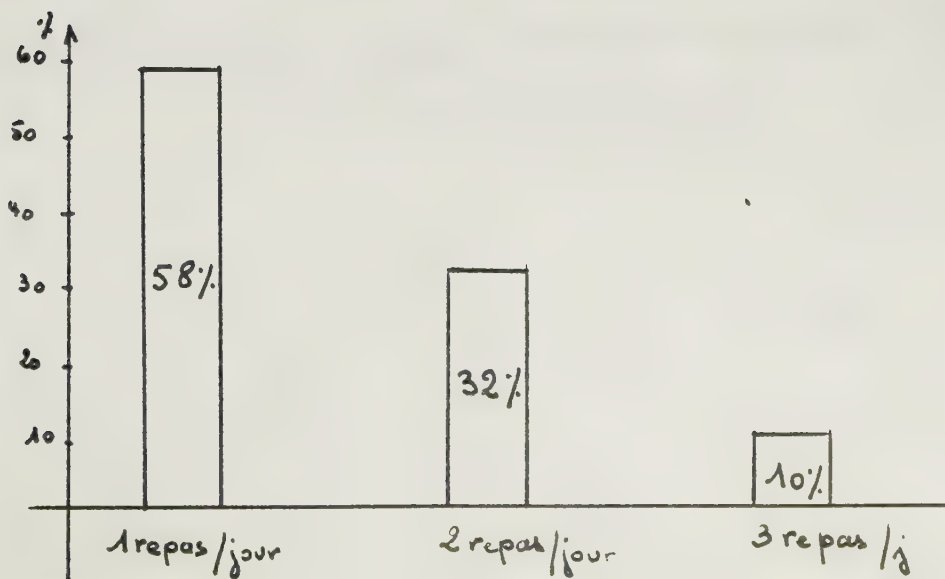
Nous obtenons la même proportion. Que les propriétaires possèdent un seul animal ou plusieurs, la consommation d'aliments préparés est la même.

- Propriétaires d'un seul animal utilisant les pet-food : 30 %
- Propriétaires de plusieurs animaux utilisant les pet-food : 30 %.

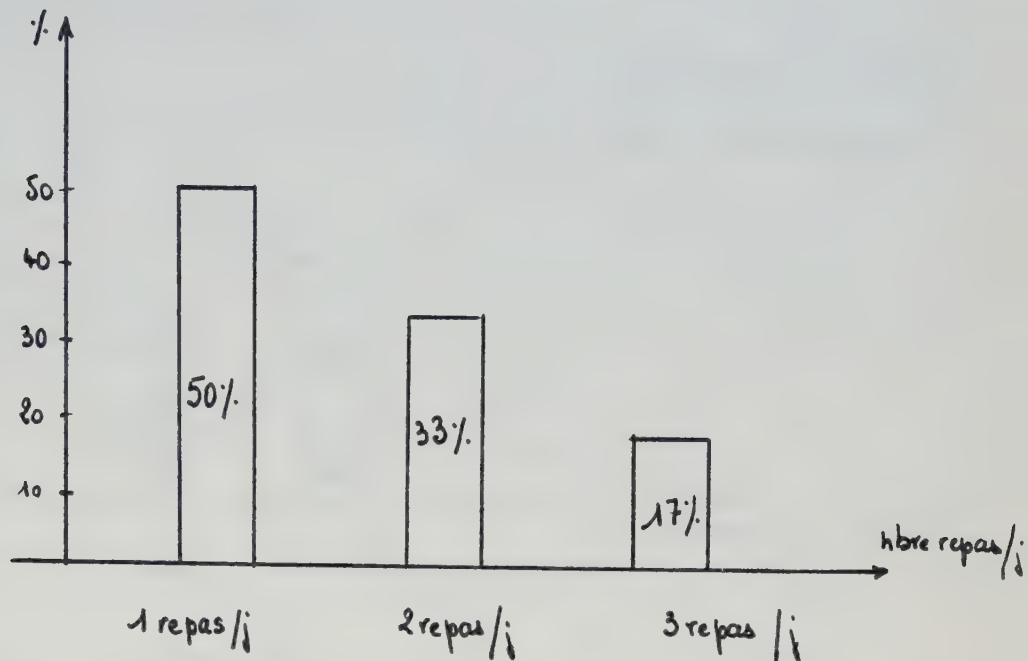
Il est intéressant de noter que 33 % des propriétaires d'animaux possèdent plus d'un animal.

7. La consommation de pet-food et le nombre de repas journaliers

- ~~non~~ Utilisateurs de pet-food.



. Non Utilisateurs de pet-food.

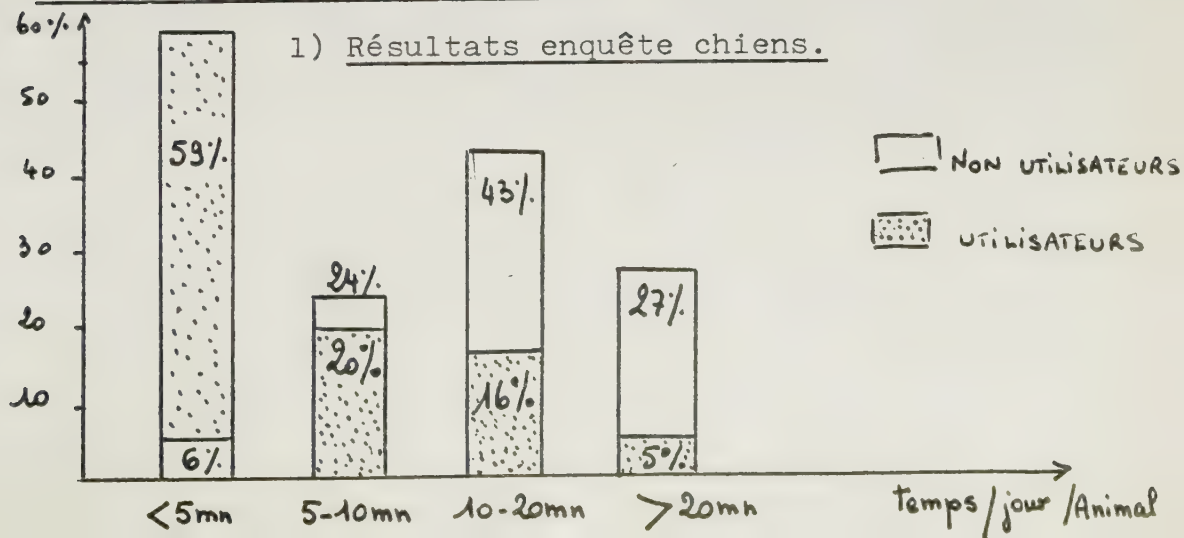


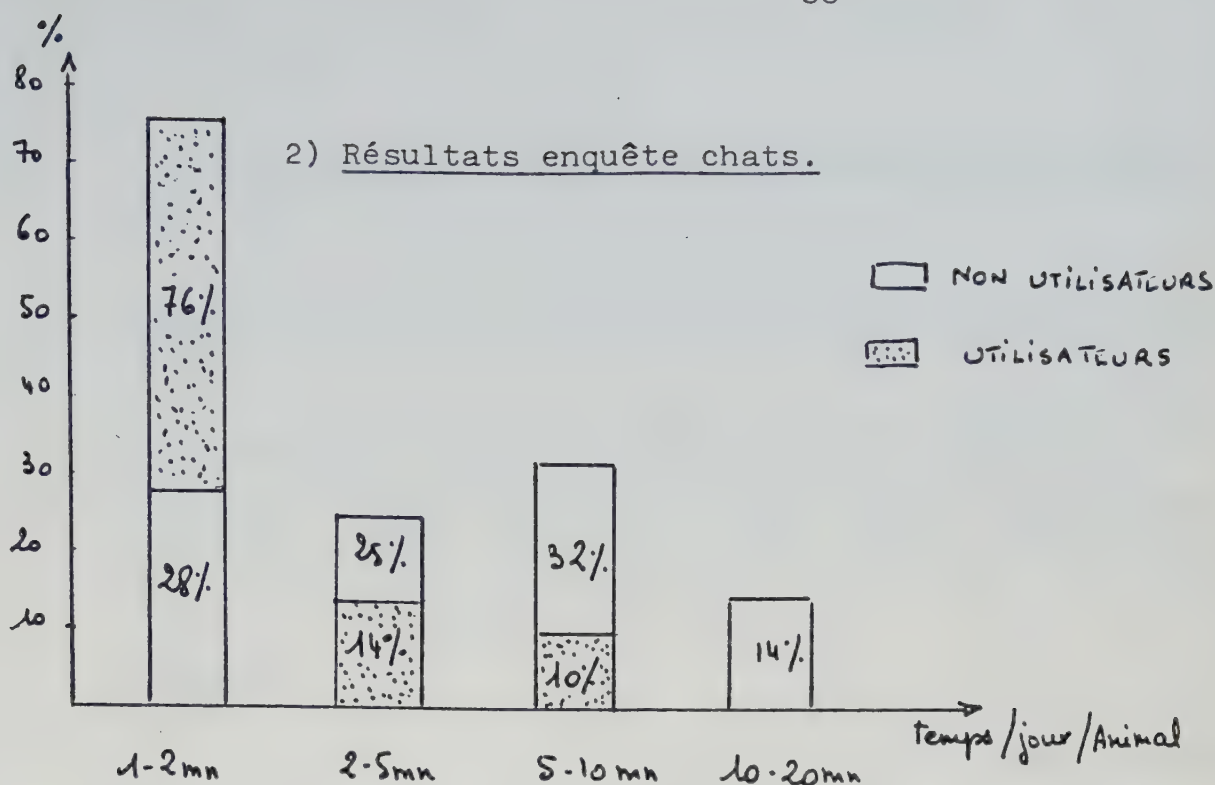
Il est à noter que dans notre enquête, nous avons écarté les animaux de moins de trois mois. En effet, ils auraient faussé les résultats. Ces derniers tableaux concernent des chiens adultes.

On note que l'utilisation de pet-food tend à diminuer le nombre de repas par jour de chaque animal (58 % donnent un repas contre 50 %).

Le pourcentage de gens qui donnent un repas par jour est en augmentation alors que le pourcentage de ceux qui donnent trois repas est en diminution assez nette. D'une façon générale, on constate que 53 %, c'est-à-dire plus de la moitié des animaux domestiques ne font qu'un repas par jour, ce qui du point de vue médical est souhaitable.

Le temps consacré à la préparation du repas de l'animal et l'utilisation des pet-food.





1ère remarque. La préparation du repas d'un chat demande beaucoup moins de temps que celui d'un chien, que l'on utilise ou non des produits préparés. Cela est facilement compréhensible.

2ème remarque; Pour le chat, comme pour le chien, l'utilisation des pet-food réduit considérablement le temps de préparation.

Alors que la majorité des non-utilisateurs consacre 10 à 20 minutes à la préparation du repas d'un chien, une nette majorité des utilisateurs (59 %) y consacre moins de 5 minutes.

Cela est plus net encore en ce qui concerne la préparation du repas d'un chat puisqu'on voit 76 % des utilisateurs de pet-food n'y consacrer que 1 à 2 minutes au lieu de 5 à 10 en moyenne pour les non utilisateurs.

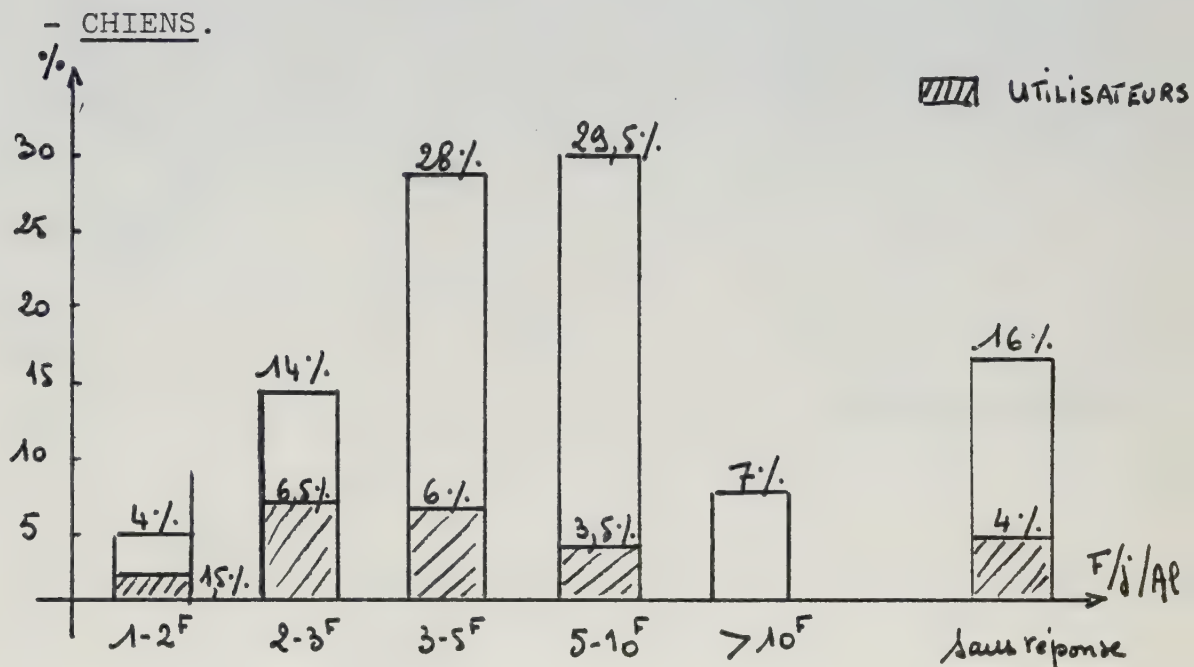
Ce gain de temps est un argument appréciable en faveur de l'utilisation de pet-food notamment en ville où les gens sont si esclaves de l'heure.

3ème remarque Dans notre enquête, aucune relation particulière entre le temps consacré à la préparation du repas de l'animal familial et l'activité de la mère de famille n'est apparue. Bon nombre de femmes mariées, travaillant à l'extérieur, passent de 10 à 20 minutes à préparer le repas du chien.

LE COUT DE L'ALIMENTATION DES ANIMAUX DE COMPAGNIE

Il est interessant de savoir quelle est la somme que les français dépensent pour leurs animaux familiers.

Dans notre enquête, nous avons demandé aux propriétaires d'évaluer seulement leur dépense moyenne (viande, boîtes...) sans tenir compte par exemple du pain, des pâtes, du riz, du gaz de cuisson. Si les résultats que nous donnons sont donc légèrement inférieurs au coût réel, ils n'en demeurent pas moins valables, puisque répartis par tranches de dépenses.



(Estimation FACCO : 6,60/j/animal de 18 kg).

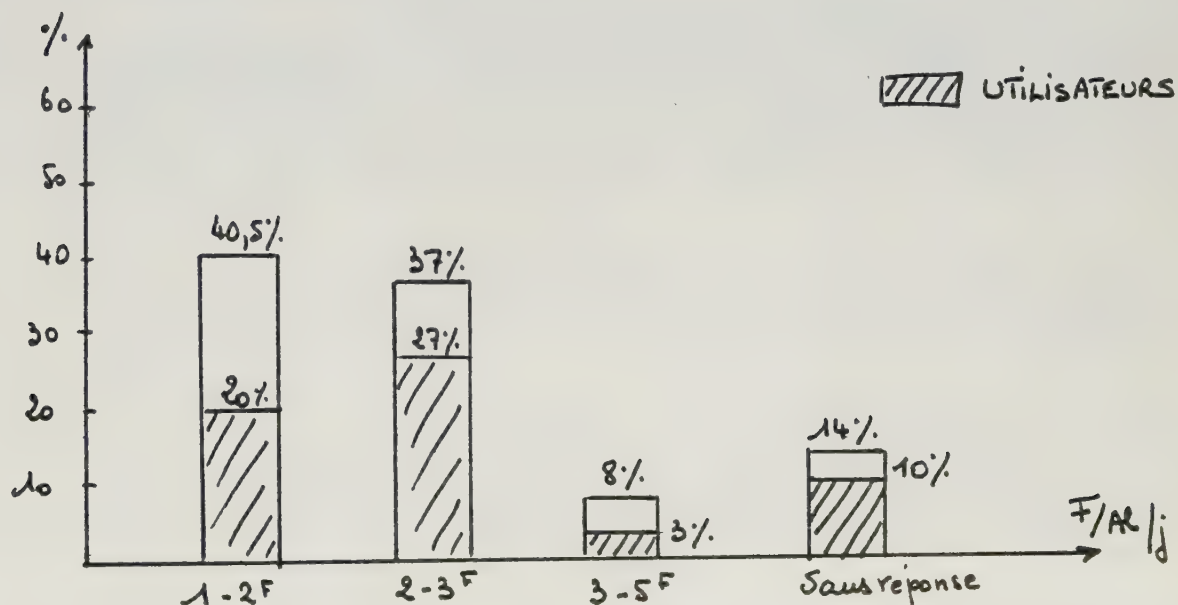
Nous constatons d'emblée qu'un pourcentage élevé (16 %, presque 1/5) des propriétaires de chiens éprouvent de grandes difficultés à évaluer leur dépense et ne fournissent aucune réponse à la question posée.

Il n'y a pas lieu de s'en étonner quand on saura que nous avons dû renoncer à évaluer la part du budget familial consacrée à l'alimentation des animaux de compagnie, comme nous avons prévu de le faire dans notre enquête ; un nombre infime, de l'ordre de 3 %, des personnes interrogées ayant pu nous fournir une réponse valable.

Nous constatons ensuite que 29,5 % des propriétaires dépensent de 5 à 10 F par jour par animal en nourriture et 7 % dépensent plus de 10 F par jour par animal, soit près de 4 000 F par an, ce qui paraît considérable. Mais de ces 36,5 % de propriétaires, seuls 3,5 %, soit 1/10 sont des utilisateurs de produits préparés. On peut donc en conclure que l'immense majorité des utilisateurs de produits préparés dépensent moins de 5 F par jour et par chien. Ils constituent environ la moitié des propriétaires qui dépensent de 2 à 3 F par jour (6,5 % sur un total de 14 %) somme correspondant à l'achat d'une petite boîte ou d'un demi-paquet d'aliments secs. Ce qui est parfaitement raisonnable pour un budget moyen.

L'utilisation de ces pet-food réduit les dépenses de façon assez nette et les rend acceptables pour beaucoup plus de foyers que l'alimentation traditionnelle. Elle permet donc à de nombreuses personnes d'entretenir au foyer un animal de compagnie dont la présence n'est plus un luxe, mais répond à une nécessité, particulièrement dans les ensembles urbains.

- CHATS.



Nourrir un chat revient beaucoup moins cher que nourrir un chien, c'est évident. La majorité des propriétaires dépense 400 à 700 F/animal/an et 77 % moins de 3 F par jour contre 18 % pour les chiens.

L'utilisation des aliments préparés semble légèrement augmenter les dépenses des propriétaires surtout dans la tranche de 2 à 3 F où la différence n'est guère sensible entre les deux modes d'alimentation. Les estimations de la FACCO évaluent les dépenses pour une chatte de 3 kg à 1,50 F par jour et pour un chat de 4 kg à 2,25 F par jour.

Donc, si l'utilisation des pet-food apparaît plus économique en ce qui concerne les chiens, il n'en va pas de même, semble-t-il en ce qui concerne les chats.

Part de l'alimentation animale dans le budget des français.

Les dépenses d'alimentation animale représentent 0,43 % du budget des français (LIEPMAN, 1976). C'est dans le midi méditerranéen que ces dépenses atteignent la part la plus importante : 0,52 % et dans le Rhône-Jura qu'elles sont à leur niveau le plus bas : 0,33 % (Rappelons que notre enquête s'est effectuée à Lyon).

La région parisienne garde un taux de dépenses important : 0,50 %.

L'évolution des prix.

En accord avec les fabricants, les prix des aliments préparés ont augmenté, ces dernières années, dans des proportions moins importantes que le reste de l'alimentation humaine. Les chiffres montrent qu'entre 1970 et 1975, la viande fraîche et les déchets ont augmenté de 61,2 % tandis que les aliments préparés ne l'ont fait que de 40 %.

En terme déflatés par l'indice INSEE, les aliments préparés sont devenus moins chers de 15 % alors que la viande fraîche restait approximativement au même indice.

Cette situation est certainement due au fait que les coûts de production se réduisent au fur et à mesure que le marché devient plus important. La réduction des importations et l'augmentation des exportations peuvent aussi participer à ce phénomène.

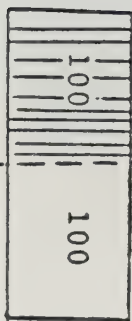
Mais il faut signaler que les produits préparés sont beaucoup plus chers en France qu'aux U.S.A. ou qu'en Grande-Bretagne, ce qui explique peut-être aussi la différence de pénétration de ces produits.

EVOLUTION COMPAREE DES PRIX.

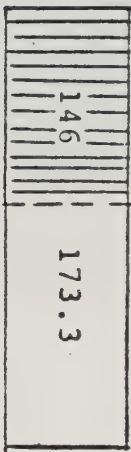
VIANDE ALIMENTATION / ALIMENTS PREPARES (Indice)

FF COURANTS

1970

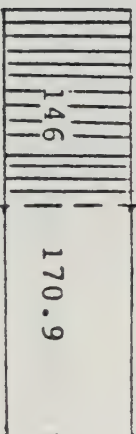


1976 (JUIL.)



VIANDE

1976 (JUIL.)



ALIMENTATION

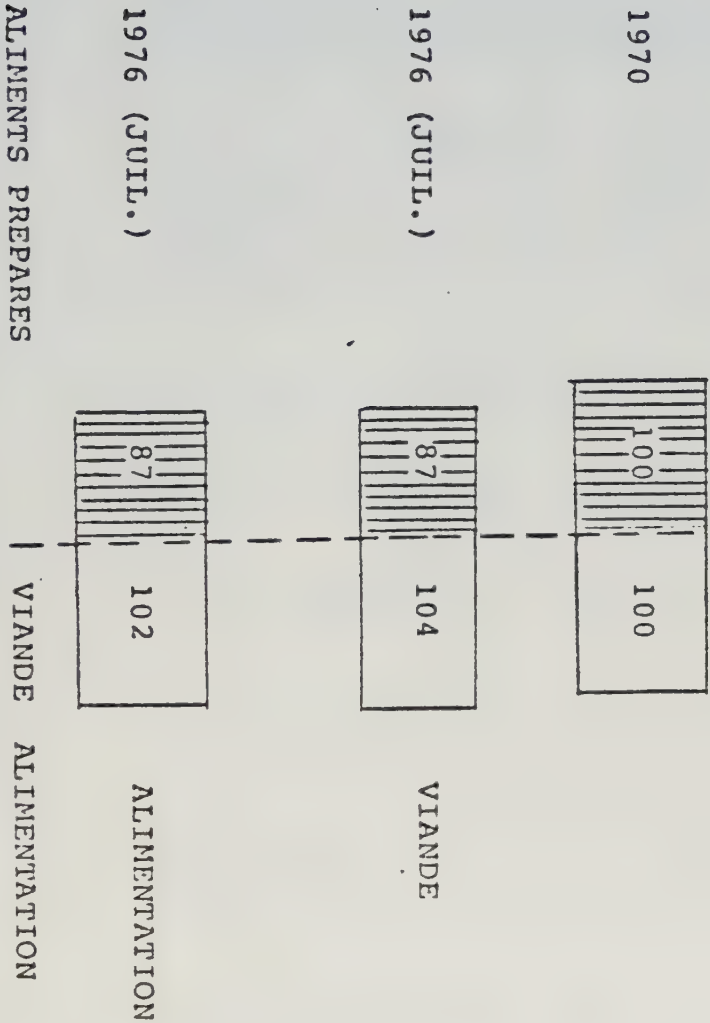
ALIMENTS PREPARES

VIANDE ALIMENTATION

EVOLUTION COMPAREE DES PRIX

VIANDE ALIMENTATION / ALIMENTS PREPARES (Indice)

FF DEFLATES



Déflatés par l'indice INSEE des prix à la consommation en Juillet 1976 = 167.

Les écarts de prix.

La préférence pour les circuits modernes de distribution s'explique naturellement par les différences de prix pratiqués par les diverses formes de magasins.

Les consommateurs reprochent souvent aux aliments pour animaux leur prix élevé et sont donc attentifs aux disparités. Les écarts de prix tournent autour de 12 % et sont un peu plus élevés pour les aliments secs que pour les pâtes pour chiens et chats.

Cependant, cette considération n'est pas entièrement déterminante puisque les magasins traditionnels conservent le tiers du marché. Ceci semblerait prouver que les arguments qui justifient les achats des autres produits alimentaires chez les indépendants traditionnels (conseil, proximité...) gardent ici toute leur valeur.

Indiquons que les marges bénéficiaires varient environ de 8 % (hypermarchés) à 20 % (indépendants).

Attitude des acheteurs face aux produits.

Rappelons tout d'abord que :

- 54 % des propriétaires n'achètent jamais d'aliments préparés,
- 26,5 % en achètent très irrégulièrement,
- 21,5 % en achètent régulièrement.

D'autre part, 98 % des propriétaires déclarent n'avoir aucune difficulté pour nourrir leur animal. Nous pouvons donc dire que la recherche d'une alimentation convenant à leur animal n'est pas une raison essentielle de l'utilisation des aliments préparés.

Malgré leur succès, ces produits entraînent encore quelques réticences de la part des propriétaires. Après avoir vu les raisons de l'utilisation des aliments, préparés, nous envisagerons ces réticences.

I - Les raisons de l'utilisation des aliments préparés pour animaux.

Pour les chiens

53 %	Préférence de l'animal
12 %	Prix
32 %	Manque de temps
54 %	Facilité d'emploi

Pour les chats

89 %
5 %
35 %
75 %

Le pourcentage dépasse 100 % car les propriétaires pouvaient cocher plusieurs réponses.

La préférence de l'animal est la raison majeure avec cependant une différence importante entre chats et chiens. Cette différence s'explique aisément lorsqu'on sait que le chat est très difficile pour son alimentation et qu'habitué à un régime, une marque, il n'en change que rarement.

Le prix est la dernière raison invoquée et semble très peu intervenir. Cela s'explique par le fait que ces aliments sont relativement chers en France, surtout si l'on compare avec les U.S.A. ou la Grande-Bretagne.

Un propriétaire sur trois évoque le manque de temps et plus d'un propriétaire sur deux la facilité d'emploi. Ce sont deux avantages évidents des aliments pour animaux.

A la question : "Quels autres avantages trouvez-vous aux aliments préparés ?", nous n'avons obtenu que très peu de réponses et jamais une seule fois une meilleure santé de l'animal a été invoquée.

II - Les réticences.

A) La méfiance traditionnelle envers "la conserve".

L'attitude des français face aux conserves alimentaires a été dès l'origine et demeure bien différente de celle des anglo-saxons. Le terme "conserve" entraîne encore souvent, chez nos compatriotes, une montée de dégoût, spécialement en ce qui concerne les conserves de viande. On achète bien une boîte de Cassoulet ou de Choucroute au cas où... mais qui achète encore du Corned-Beef ? Cette méfiance, qui s'est beaucoup atténuée depuis la dernière guerre, s'est naturellement portée sur les conserves pour animaux, d'autant plus que s'y mêle la crainte de voir utiliser pour ces compagnons des matières premières de qualité inférieure, voire même de mauvaise qualité.

Dans notre enquête, 30 % des acheteurs déclarent estimer que ces conserves sont de mauvaise qualité. Il faut reconnaître que par contre 38 % pensent qu'elles sont de bonne qualité et 32 % sont sans opinion. Le doute habite donc une moitié des utilisateurs.

En ce qui concerne les matières premières, 67 % des propriétaires pensent que ces matières sont des

denrées refusées pour la consommation humaine. Seuls 12 % pensent qu'elles sont dignes de notre consommation et 21 % ne se prononcent pas.

Ces chiffres montrent bien le peu de confiance que les utilisateurs témoignent à l'égard de ces aliments. Il faut remarquer de plus que les 12 % qui pensent que les matières premières sont des denrées de qualité identiques aux nôtres sont des propriétaires (à 80 %) qui emploient des aliments préparés.

Cependant, 63 % pensent que les aliments peuvent constituer une alimentation complète pour l'animal contre 28 % d'opinion contraire. 9 % sont sans opinion. Il ne faut pas voir là un résultat contradictoire au précédent. Les propriétaires estiment que des matières premières non utilisées pour la consommation humaine peuvent très bien constituer un aliment valable pour l'animal. Le chat se nourrit bien souvent de restes et de déchets.

Leur opinion est même assez favorable aux aliments préparés (38 % les jugent de bonne qualité et 63 % les considèrent comme des aliments complets). Les utilisateurs sont assez bien renseignés sur les matières premières utilisées. Nous n'avons trouvé que très peu de réponses du genre : "c'est du zèbre, du kangourou..." La plupart savent qu'il s'agit d'abats du cinquième quartier des animaux...

Il n'en reste pas moins que 30 %, c'est-à-dire un propriétaire sur trois, estiment que ces aliments préparés sont de mauvaise qualité. C'est là, sans nul doute, un facteur important qui freine l'expansion du marché.

B) Le sentiment de culpabilité vis-à-vis de l'animal.

L'industrie des aliments préparés pour animaux peut être comparée, en France, à celle des aliments pour bébés. Cependant, l'emploi de ces aliments engendre un sentiment de culpabilité vis-à-vis de l'être cher : sentiment non pas dû à un doute sur la qualité de l'aliment, mais au fait que l'on a l'impression de bâcler son repas, de ne pas répondre entièrement à l'attachement, à la fidélité de l'animal en laissant à d'autres, étrangers et anonymes, le soin de préparer sa nourriture.

On peut remarquer que les utilisateurs de la "baby-food" appartiennent aux mêmes classes socio-économiques que les utilisateurs de la "pet-food". Nous pensons que ce n'est pas la catégorie sociale qui intervient dans

l'achat des petits pots et des pet-food mais que c'est plutôt une mentalité, l'ouverture à la nouveauté, au pratique, à la commodité.

Il ne faut pas oublier, non plus, que le propriétaire de l'animal, en particulier le citadin, a voulu, en s'attachant un tel compagnon, préserver un contact avec la nature, lutter contre l'envahissement du béton, contre son isolement progressif dans les ensembles démentiels où il est contraint de vivre. Il lui répugne de voir que ce compagnon est "logé et nourri à la même enseigne", qu'il est lui aussi contraint de mener une vie contre nature. Et il supporte mal l'idée que si l'animal en souffre, c'est de la faute de celui qui l'a introduit dans ce monde là.

Il veut autant qu'il le peut lui permettre de vivre de façon naturelle et bien souvent, le seul moyen qu'il lui reste pour se racheter et dans son inconscient se faire pardonner est d'offrir à l'animal une alimentation normale et naturelle, au chien un bon morceau de plat-de-côtes au lieu de quelques cachets secs de FRISKIES ou autre produit, au chat un poisson au lieu de RONRON...

A la question : "Pensez-vous qu'une alimentation toute préparée soit variée ou manque de variété ?" (dans le sens de trop stéréotypée), nous avons obtenu les réponses suivantes :

- | | |
|--------------------|------|
| - Trop stéréotypée | 27 % |
| - Assez variée | 41 % |
| - Opinion neutre | 32 % |

Un peu moins d'un tiers des propriétaires semblent être sensibilisés à ce fait.

C) La convenance de l'animal.

Ce facteur semble jouer un rôle non négligeable. Malgré les efforts intensifs des fabricants en matière d'appétence, n'importe quel produit ne plait pas forcément au premier chien venu.

Généralement, il semble qu'après un ou deux essais non satisfaisants, les propriétaires n'insistent pas et n'essayent pas de trouver, dans la large gamme de possibilités qui leur est offerte, le produit qui fera saliver et bondir leur chien de joie à la vue du paquet.

- 58 % des non-utilisateurs déclarent que les pet-food ne conviennent pas à leur animal ;
- 28 % pensent qu'ils conviennent ;
- 14 % sont sans opinion.

D) Le prix.

Les réponses à notre enquête sont les suivantes

- 49 % des non-utilisateurs pensent que cela leur reviendrait plus cher de nourrir leur animal avec des aliments préparés ;
- 31 % pensent le contraire ;
- 20 % sont sans opinion.

Nous avons vu au chapitre VI : Coût des aliments préparés, qu'en ce qui concerne les chiens, leur utilisation diminuait la dépense journalière. L'opinion des 49 % de non-utilisateurs qui estiment que nourrir leur animal avec de tels aliments leur reviendrait plus cher, ne semble guère justifiée. Mais c'est peut-être une impression prévalente chez ceux qui nourrissent leurs animaux de restes ou même parties de repas et n'en considèrent pas la dépense comme rattachée à l'alimentation de l'animal. Les fabricants affirment même que plus ou moins régulièrement et plus ou moins consciemment, ces gens préparent des plats plus copieux qu'il ne serait nécessaire en pensant précisément à leurs petits compagnons. Mais si on leur propose d'engager une dépense spéciale, donc supplémentaire pour leur animal, cela leur paraît très cher et cette attitude constitue un obstacle certain à l'utilisation de tels produits.

L'opinion des vétérinaires.

Celle-ci semble être mitigée. Une enquête effectuée en 1971, dans toute la France, auprès de vétérinaires spécialistes de petits animaux a permis de dresser le tableau suivant :

Pour l'utilisation : 70 %
Contre l'utilisation : 30 %

AVANTAGES :

- Commodité d'emploi : 56 %
- Alimentation équilibrée : 37 %
- Composition constante : 7 %
- Alimentation hygiénique : 7 %

INCONVENIENTS :

- Troubles cutanés : 44 %
- Intolérance digestive : 35 %
- Inappétence : 24 %
- Obésité : 8 %.

Au vu de cette enquête, la majorité des vétérinaires seraient favorables à l'emploi des conserves.

Cependant, en réponse à la question : "l'alimentation préparée pour animaux est-elle conseillée par les vétérinaires ou déconseillée par les vétérinaires ?", nous avons obtenu les résultats suivants :

- Conseillée par les vétérinaires : 6,5 % des réponses,
- Déconseillée par les vétérinaires : 53,5 % des réponses,
- Opinion neutre : 40 %.

Nous pensons cependant que ces derniers chiffres reflètent la réalité. "Viande, riz, légumes" reste le leitmotiv de nombre de vétérinaires qui conseillent leurs clients.

D'autre part, les modes d'emploi des aliments préparés étant souvent très différents d'une marque à l'autre, il paraît très difficile à un vétérinaire de conseiller réellement à un propriétaire un régime comportant des aliments préparés.

A la question : "Achetez-vous des aliments préparés à la suite des conseils d'un vétérinaire ?", nous avons obtenu une réponse positive pour 132 réponses négatives.

Les fabricants semblent être sensibles à ce fait. Aussi, depuis quelques années, voit-on s'instaurer un dialogue entre eux et les vétérinaires sous forme de diffusion d'informations générales et de présentation de principes de diététique, ou sous forme de congrès.

Les aliments de régime.

Ces aliments, comme nous l'avons vu, tiennent une très faible part dans le marché français. Ils sont généralement fabriqués par des laboratoires pharmaceutiques tels que RIVIANA, connu depuis quelques années aux Etats-Unis et commercialisé chez nous par LATHEVET.

Aux Etats-Unis, ces aliments ont pris naissance vers 1928 "inventés" par le Docteur-Vétérinaire MORIS et ont eu un certain succès. En France, ils sont encore très peu connus :

- 8 % des propriétaires d'animaux en ont entendu parlé,
- 1 % en a utilisé.

Par contre, à la question : "Accepteriez-vous d'en utiliser si votre vétérinaire vous le conseillait ?"

- 56 % : oui
- 44 % : non

Les 44 % de propriétaires qui ont répondu "non" représentent la part de ceux qui sont "contre les conserves" et qui refuseront toute alimentation artificielle pour leur animal. Cela nous donne une idée de la résistance que trouvent les aliments préparés.

C O N C L U S I O N S

Dans une première partie de ce travail, nous avons présenté l'importance des populations canines et félines en France, dans le but d'évaluer l'importance des aliments préparés. Puis nous avons étudié les types de ces aliments préparés et leur mode de production.

Dans une deuxième partie, nous avons présenté l'enquête que nous avons faite, dans le cadre des consultations de l'Ecole Vétérinaire de Lyon auprès des propriétaires de chiens et de chats. Nous avons voulu connaître l'importance de l'utilisation de ces aliments préparés. Et nous présentons les résultats de cette enquête que nous nous efforçons de discuter.

Complémentaire de l'industrie alimentaire destinée à la consommation humaine, l'industrie des aliments préparés pour animaux familiers qui, en 1976, a utilisé 130 000 tonnes de matière d'origine animale ou végétale, est l'une des industries alimentaires les plus dynamiques. Très jeune encore et fort concentrée, son marché croît de 15 à 25 % annuellement. En 1976, elle représente une plus value de 60 millions de francs au profit de l'agriculture française.

Cependant, il paraît fort vraisemblable que ce taux de croissance ira en s'amenuisant au cours des années à venir. En effet, si elle permet à beaucoup d'avoir près de soi un compagnon fidèle et quasi nécessaire dans le monde de plus en plus artificiel où nous vivons, elle doit encore vaincre certaines réticences qui font que 70 % des propriétaires d'animaux n'utilisent pas ses produits.

Les avantages qu'elle offre au consommateur tels que facilité d'approvisionnement et de stockage, réduction du temps nécessaire à la confection des repas, ne contrebalancent pas la méfiance traditionnelle du consommateur français envers tout ce qui est conservé. Cette méfiance, en l'occurrence, ne semble guère justifiée et le vétérinaire peut contribuer à la dissiper.

Vu le Directeur de
l'Ecole Nationale Vétérinaire
de LYON,

Prof. FROGET

Le Professeur Responsable
de l'Ecole Vétérinaire,

Prof. FONTAINE

Le Président de la Thèse,
Prof. ROCHE

Vu et permis d'imprimer
LYON, le 23 Août 1977

Le Président de l'Université
LYON I

Prof. GERMAIN

B I B L I O G R A P H I E

1. AGRA ALIMENTATION - Le marché des produits non conventionnels devrait s'élargir assez rapidement au cours des prochaines années.
Brochure n° 573 du 19/5/1976.
2. AGRA ALIMENTATION - Spécial produits, aliments pour animaux familiers : un secteur économique qui parvient à l'âge adulte.
Brochure n° 538 du 10/9/1976.
3. ANIMAL DE COMPAGNIE - Acte de la conférence nationale des V.S.P.A., 4ème trimestre 1965. (p.213)-222)
4. ANIMAL DE COMPAGNIE - Compte-rendu des journées européennes des V.S.P.A., n° 26, 2ème trimestre 1972. (p.166)-168)
5. EURO-INFORMATION INDUSTRIES ALIMENTAIRES - Le marché des aliments pour animaux domestiques en Grande-Bretagne.
n° 1, 175.
6. LA FACCO : organisation professionnelle -
Document aimablement communiqué par la FACCO.
7. FERRANDO (R.) - Problèmes posés par l'alimentation des animaux familiers dans le monde moderne.
Animal de Compagnie, 1971, suppl. 22. (p.3)-35)
8. FERRANDO (R.) - Les animaux de compagnie, moniteurs de pollution.
Animal de Compagnie, 1971, suppl. 22.
9. FICHEUX (A.) - Le marché des pet-food.
L'action vétérinaire, 1975.
10. GONNARD (M.R.) - Essor de la consommation des aliments préparés pour chiens et chats.
Progrès de Lyon, 18 mai 1977.
11. GONNARD (M.R.) - Evolution de l'industrie des aliments pour chiens et chats.
Progres de Lyon, 19 mai 1977.
12. LIEPMANN (C.) - Les animaux familiers, nouveaux clients Sérieux.
Coopération, Distribution, Consommation, 10 octobre 1976.

13. MARKETING IN EUROPE - Pet-food in France.
The Economist Intelligence Unit (Europe SA)
n° 164/7/1976.
14. NOUVEL (J.) - Les structures sociales de notre époque -
Le phénomène d'urbanisation, l'animal de com-
pagnie et l'animal sauvage.
15. PETITJEAN (D.) née GUYOMAR - Les conserves appertisées
pour chiens et chats.
Thèse Doct. Vet., PARIS, 1971.
16. PLISSON (E.) - Conserves pour chiens et chats.
Thèse Doct. Vet., PARIS, 1959.
17. QUE CHOISIR - Aliments pour chiens et chats.
Union Fédérale des consommateurs, n° 104,
février 1976.
18. REGIE FRANCAISE DE PUBLICITE -
Règles générales à la dénomination des produits
et à la communication publicitaire.
Complément au Code des usages des aliments
préparés pour animaux familiers.
19. ROUCHIER (R.) - Relations Homme-Animal de Compagnie.
Considérations socio-psychologique et économi-
ques.
Thèse Doct. Vet., LYON, 1976.
20. ROUSSELET-BLANC - Les conceptions modernes de la nutri-
tion des animaux de compagnie.
Animal de Compagnie, 1969, n° 12.
21. WOLTER (R.) - Alimentation et pathologie chez les car-
nivores domestiques.
Animal de Compagnie, 1973, n° 30/
22. WOLTER (R.) - Besoins nutritionnels des carnivores.
1972, Expérimentation animale, vol. 5.
23. ZARROUK K. - Contribution à l'étude des relations entre
l'animal familier et l'enfant.
Thèse Doct. Vet., LYON, 1976.

FORMULAIRE 1 (Rempli par tous)

- Quelle espèce animale avez-vous chez vous ?
Chien Race de votre chien
Chat
- Quel est votre lieu d'habitation habituel ?
Ville - Banlieu - Campagne
- Quelle est votre situation familiale ?
Célibataire - Marié
- Quelle est votre situation sociale ?
Profession du père
 de la mère
- Nombre d'enfants vivant à la maison.
- Possédez-vous d'autres animaux domestiques ?
Combien ?
Lesquels ?
- Avez-vous des difficultés pour nourrir votre animal ?
- Combien de repas lui donnez-vous par jour ?
- Combien de temps (par jour) passez-vous pour lui préparer sa nourriture ?
Et pour préparer la vôtre ?
- A combien évaluez-vous le coût journalier de l'alimentation de votre animal de compagnie ?
Celui de votre propre alimentation ?
- Nature de son alimentation :
Préparée par vous-même ?
Achetée toute préparée ?

FORMULAIRE 2
=====

(A l'usage de ceux qui n'utilisent pas ou très peu les aliments préparés).

- L'alimentation de votre animal est-elle :

Préparée spécialement tous les jours ?
Dépendante de la votre ?

- Que pensez-vous de l'alimentation préparée ?

- (Elle convient aux animaux
- (Elle ne convient pas
- (Opinion neutre
- (Elle est variée
- (Elle manque de variété (stéréotypée)
- (Opinion neutre
- (Elle est conseillée par les vétérinaires
- (Elle est déconseillée par les vétérinaires
- (Opinion neutre
- (Elle revient plus cher que l'alimentation tra-
- (ditionnelle
- (Elle revient moins cher
- (Elle est équivalente
- (Elle est de bonne qualité
- (Elle est de mauvaise qualité
- (Opinion neutre
- (L'approvisionnement est plus facile
- (Plus difficile
- (Equivalent

- Les matières premières à l'origine de ces produits sont :

- (de qualité identique à celles employées dans l'ali-
- (mentation humaine
- (des matières refusées pour notre consommation
- (Opinion neutre

- Ces aliments préparés constituent-ils :

- (Un régime complet
- (Un régime incomplet
- (Opinion neutre

Ces deux dernières questions sont communes aux formulaires 2 et 3 et nous ne les réinscrirons pas dans ce dernier ; ainsi que les questions suivantes :

- Avez-vous entendu parler des aliments préparés de régime ?
- En avez-vous utilisé ?
- Accepteriez-vous d'en utiliser si on vous le conseillait ?

FORMULAIRE 3

(A remplir par ceux qui utilisent régulièrement des aliments préparés).

- Utilisez-vous des aliments préparés :

Tous les jours
Un jour sur deux
Une fois par semaine
En cas de défaillance
En vacances.

Nature des aliments préparés : boîte - Croquettes - Poudre.

Quelle marque utilisez-vous le plus souvent ?

Pour quelles raisons utilisez-vous ces aliments ?

Préférence de l'animal
Prix
Manque de temps
Facilité d'emploi.

Les utilisez-vous à la suite de publicité ?

de conseils d'un vétérinaire ?

Faites-vous vos provisions :

Quotidiennement
Hebdomadairement
Mensuellement

Faites-vous vos provisions :

Dans un supermarché
Dans un magasin de quartier

Changez-vous facilement de marque ?

- Annexe 4 -

Classe A : propriétaires n'utilisant jamais de boîtes

Classe B : propriétaires utilisant la nourriture traditionnelle et les boîtes.

Classe B₁ : la nourriture traditionnelle domine

Classe B₂ : les deux nourritures sont égales

Classe B₃ : les boîtes dominent

Classe C : propriétaires utilisant exclusivement des boîtes

CHIENS	A	B ₁	B ₂	B ₃	C
Nombre de clients	104	53	11	20	12
Chiens de grande taille	48	18	2	6	0
Chiens de taille moyenne	35	26	4	9	7
Chiens de petite taille	21	9	5	5	5
Ville	54	21	9	12	9
Banlieue	28	20		5	2
Campagne	22	12	2	3	1
Célibataires	15	10	3	4	1
Mariés	89	43	8	16	11
Les 2 époux travaillent	37	19	2	6	5
Cadres supérieurs	20	5	2	3	0
Cadres moyens	33	22	4	4	6
Ouvriers	28	21	5	8	2
Commerçants	5	3	0	1	0
Etudiants	3	0	0	1	2
Retraités	13	2	0	3	2
Chomage	5	0	0	0	0
1 enfant	19	12	1	6	3
2 enfants	25	11	2	3	1
3 enfants et plus	18	7	4	3	2
Sans enfants	42	23	4	8	6
Pas d'autres animaux	67	36	8	13	10
D'autres animaux	37	17	3	7	2

- Annexe 5 -

Difficultés pour alimenter:	Non = 192 soit 96 %				
1 repas	47	33	7	13	10
2 repas	37	16	4	6	2
3 repas	20	4	0	1	0
Moins de cinq minutes	8	2	5	8	12
de 5 à 10 minutes	19	19	3	6	
de 10 à 20 minutes	52	16	3	4	
plus de 20 minutes	25	16	0	2	
de 1 à 2 francs	3	2		2	1
de 2 à 3 francs	12	3	2	3	8
de 3 à 5 francs	28	18	2	7	3
de 5 à 10 francs	40	12	2	5	
Plus de 10 francs	8	6			
Sans reponse	13	12	5	3	
Matiere premiere de qua- lité identique	7	8	1	3	5
de qualité inférieure	69	33	10	13	6
Opinion neutre	28	12		4	1
Alimentation complète	53	33	7	15	11
Alimentation incomplète	39	14	4	3	1
Opinion neutre	12	6		2	
Existence aliment. régime					
OUI	9	8	1		1
NON	95	45	10	20	11
Emploi					
OUI	1	2	0		0
NON	8	6	1		1
Accepteriez-vous ?					
OUI	51	37	6	9	7
NON	53	16	5	11	5
Aliment. préparée spécial.	94	48	6	14	
Aliment. indépendante	40	13	7	11	5
Ne convient pas	76	14		90	
Convient	19	29		48	
Opinion neutre	8	10		18	

- Annexe 6 -

: Manque de variété	: 27	: 15	: 42	:
: Variée	: 43	: 23	: 66	:
: Opinion neutre	: 34	: 15	: 49	:
: Plus chère	: 59	: 19	: 78	:
: Équivalente	: 12	: 19	: 31	:
: Moins chère	: 33	: 15	: 48	:
: Conseillée par veto.	: 8	: 4	: 12	:
: Opinion neutre	: 31	: 34	: 65	:
: Déconseillée	: 65	: 15	: 80	:
: Bonne qualité	: 41	: 24	: 65	:
: Opinion neutre	: 25	: 22	: 27	:
: Mauvaise qualité	: 38	: 7	: 45	:
: Approv ^t plus facile	: 89	: 40	: 139	:
: Équivalent	: 11	: 9	: 20	:
: Plus difficile	: 4	: 4	: 8	:
: Usage quotidien	: 0	: 0	: 0	: 19
: Usage tous les deux jours	:	: 0	: 11	: 1
: Usage hebdomadaire	:	: 25	:	:
: En cas de défaillance	:	: 44	:	:
: En vacances	:	: 13	:	:
: Boîtes	:	: 40	: 9	: 14
: Croquettes	:	: 25	: 4	: 13
: Poudre	:	: 1	:	:
: Provisions quotidiennes	:	: 23	:	: 2
: Provisions hebdomadaires	:	: 18	: 10	: 16
: Provisions mensuelles	:	: 12	: 1	: 4
: Supermarches	:	: 37	: 9	: 14
: Magasins de quartier	:	: 21	: 4	: 6
: Préférence de l'animal	:	: 17	: 8	: 15
: Prix	:	: 7	: 0	: 3
: Manque de temps	:	: 16	: 5	: 4
: Facilité d'emploi	:	: 21	: 7	: 13

:	:	:	:	:	:	:	:
:	Conseils du vétérinaire	:	1	:	:	:	:
:	Réclame publicitaire	:	1	:	1	:	:
:	:	:	:	:	:	:	:
:	Changez-vous facil ^t	:	:	:	:	:	:
:	OUI	:	17	:	2	:	5
:	NON	:	36	:	9	:	15
:	:	:	:	:	:	:	10
:	:	:	:	:	:	:	:

C H A T S		A	B	C	Total
Nombre de clients		25	3	34	62
Ville		18	3	25	46
Banlieue		5		4	9
Campagne		2		5	7
Célibataires		8		10	18
Mariés		17	3	24	44
Les deux époux travaillent		7	1	11	19
Cadres supérieurs		3	1	1	5
Cadres moyens		10	1	7	18
Ouvriers		8	1	12	21
Commerçants				2	2
Etudiants		2		2	4
Retraités		2		7	9
Chômeurs				3	3
1 enfant		4	1	8	13
2 enfants		6	1	8	15
3 enfants et plus		6	1	3	10
Sans enfants		9		15	24
Autres animaux	NON	19	2	21	42
	OUI	6	1	13	20
Difficultés pour alimentation					
OUI		1		1	2
NON		24	3	33	60
1 repas par jour		12	1	15	28
2 repas par jour		8	2	12	22
3 repas par jour		5	0	7	12
Temps préparation : 1 à 2 m		7	1	26	
2 à 5 m		6	1	5	
5 à 10 m		8	1	3	
10 à 20 m		4		0	

Budget : 1 à 2 francs	13	2	10	25
2 à 3 francs	6	1	16	23
3 à 5 francs	3		2	5
Sans références	3		6	9
Alimentation spéciale	23	2	8	33
Alimentation dépendante	12	3	11	26
Ne convient pas	17	1		
Convient	4	1		
Opinion neutre	4	1		
Manque de variété	7	1		
Variée	8	2		
Opinion neutre	10			
Plus chère	13	1		
Equivalente	2	1		
Moins chère	10	1		
Conseillée par vétérinaire	0	0		
Opinion neutre	8	1		
Déconseillée par vétérinaire	17	2		
Bonne qualité	5	1		
Opinion neutre	12	0		
Mauvaise qualité	8	2		
Approvisionnement plus facile	16	3		
Equivalent	3	0		
Approvisionnement plus difficile	6	0		
Existence aliment. régime OUI	1		2	
NON	24	3	32	
Emploi	0	0	0	
Accepteriez-vous OUI	8	1	30	
NON	17	2	4	
Usage quotidien			31	
Usage un jour sur deux			3	
Usage hebdomadaire		3		
Défaillance		3		
En vacances		1		

: Boîtes	:	:	3	:	32	:	:
: Croquettes	:	:	:	:	13	:	:
: Poudre	:	:	:	:	:	:	:
: Provisions quotidiennes	:	:	:	:	6	:	:
: Provisions hebdomadaires	:	:	:	:	22	:	:
: Provisions mensuelles	:	:	:	:	6	:	:
: Supermarchés	:	:	2	:	26	:	:
: Alimentation de détail	:	:	1	:	11	:	:
: Préférences animal	:	:	:	:	33	:	:
: Prix	:	:	:	:	2	:	:
: Temps	:	:	1	:	13	:	:
: Facilité d'emploi	:	:	2	:	26	:	:
: Changez-vous facilement	OUI	:	1	:	10	:	:
	NON	:	2	:	24	:	:
: Réclame publicitaire	:	:	:	:	2	:	:
: Conseils du vétérinaire	:	:	:	:	0	:	:
: Matières premières identiques	:	1	:	:	7	:	:
: Opinion neutre	:	4	:	1	4	:	:
: Matières premières inférieures	:	20	:	2	23	:	:
: Alimentation complète	:	16	:	2	28	:	:
: Alimentation incomplète	:	8	:	1	4	:	:
: Opinion neutre	:	1	:	:	2	:	:

T A B L E D E S M A T I E R E S

	Pages
INTRODUCTION	1
Chapitre I - <u>Données statistiques recueillies</u> <u>dans la documentation</u>	2
I - Situation numérique	2
II - Répartition et importance comparée avec les autres pays	3
III - Répartition	4
IV - Motivation des propriétaires d'ani- maux. Rôle psycho-social	4
LES TYPES D'ALIMENTS PREPARES	5
Classification des aliments pour chiens et chats	5
PRODUCTION DES ALIMENTS PREPARES	6
I - Historique	6
II - Producteurs actuels	8
Chapitre II - <u>Enquête</u>	14
I - Méthode	14
II - Déroulement de l'enquête	14
III - Dépouillement	15
IV - Résultats	15
V - Critiques	15
LA DISTRIBUTION	16
Une multitude de produits	16
La répartition des ventes selon la localisation géographique	16
Au niveau des surfaces de vente	17
Fréquence d'achats	19
Le problème de la publicité	20
LA CONSOMMATION	21
L'évolution du marché français	21
Quelles sont les proportions d'a- nimaux consommateurs	24
Quels sont les aliments consommés	27
La consommation et la situation familiale	28
La consommation et le nombre d'a- nimaux par propriétaire	31
La consommation de pet-food et le nombre de repas journaliers	31

LE COUT DE L'ALIMENTATION DES ANIMAUX DE COMPAGNIE	34
Chiens	34
Chats	35
Les raisons de l'utilisation des aliments préparés pour animaux	39
Les réticences	40
CONCLUSIONS	46
BIBLIOGRAPHIE	47
ANNEXES : <u>Enquête</u>	49
TABLE DES MATIERES	59

